

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Využití slevových portálů v cestovním ruchu

Use of group-buying sites in tourism

Student:

Milan Bouchal

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Machalík

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Milan Bouchal**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Využití slevových portálů v cestovním ruchu**
Use of Group-Buying Sites in Tourism

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíle práce
 3. Teoretický vstup
 4. Charakteristika trhu slevových portálů
 5. Využití slevových portálů v místních firmách
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Machalík**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně přísahám, že tato bakalářská práce je původní, vytvořená mnou samotným pod dohledem Mgr. Machalíka, který nad touto prací dohlížel. Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Uherském Hradišti dne 15. 7. 2013



.....
podpis studenta

Rád bych nejdříve poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Machalíkovi za užitečné rady a odborné vedení při zpracování tématu této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	5
2. Metodika zpracování a cíl práce	5
3. Teoretický vstup	6
3.1 Cestovní ruch obecně	6
3.1.1 Definice cestovního ruchu.....	6
3.1.2 Charakteristika cestovního ruchu	6
3.1.3 Hlavní cíl cestovního ruchu.....	6
3.1.4 Postavení cestovního ruchu	7
3.1.5 Základní pojmy v mezinárodním cestovním ruchu	7
3.1.6 Současný trend v cestovním ruchu	8
3.1.7 Trh cestovního ruchu	8
3.2 Globalizace	8
3.3 Členění a typy cestovního ruchu.....	9
3.3.1 Kritéria členění cestovního ruchu.....	9
3.3.2 Typy cestovního ruchu podle motivace	9
3.3.3 Druhy motivace lidí v rámci cestovního ruchu	10
3.3.4 Cestovní ruch podle realizace.....	11
3.3.5 Další členění cestovního ruchu.....	11
3.4 Potenciály a rizika cestovního ruchu	14
3.4.1 Potenciály cestovního ruchu.....	14
3.4.2 Rizika cestovního ruchu.....	14
4. Charakteristika trhu slevových portálů.....	15
4.1 Nakupování přes internet – charakteristika	15
4.2 Slevy na hromadné nákupy	16
4.3 Slevové portály v České republice.....	18
4.3.1 Postavení Čechů ke slevovým portálům	18
4.3.2 Slevové portály a kamenné obchody	20
4.4 Slevové agregátory.....	21
4.5 Asociace portálů hromadného nakupování	21
4.6 Marketing a slevové portály	22
4.7 Slevové portály a zahraniční zájezdy	23
4.8 Seminář AHR a ACK ČR – slevové portály v cestovním ruchu	24

4.9 Významné slevové portály v ČR	27
4.9.01 Slevomat	27
4.9.02 ZaPakatel.....	28
4.9.03 Vykupto.....	28
4.9.04 Nebe slev	29
4.9.05 Ampliön.....	29
4.9.06 Hyperslevy	29
4.9.07 SlevmeTo	30
4.9.08 BavseLevně	30
4.9.09 Pepa.....	30
4.9.10 Nákup v Akci.....	30
4.9.11 NewGo	31
4.9.12 Slevotéka	31
4.9.13 KuponPlus	31
4.9.14 HuránaHory	31
5. Využití slevových portálů v místních firmách	33
5.1. Využití slevových portálů v ubytovacích zařízeních.....	33
5.2 Postavení cestovního ruchu na slevových portálech	44
5.3 Vlastní zkušenosti se slevovými portály.....	50
6. Závěr	52
Seznam použité literatury	54
Seznam obrázků	59
Seznam grafů	60
Seznam zkratek	61

1. Úvod

Bakalářskou práci na téma využití slevových portálů v cestovním ruchu jsem si zvolil zejména proto, že mě toto téma velmi zajímá a sám slevových portálů využívám. Téma je aktuální obzvlášť díky současné době internetu, a proto se domnívám, že stojí za to potenciál využití slevových portálů v cestovním ruchu rozebrat.

2. Metodika zpracování a cíl práce

Cílem této práce je zjistit, zda jsou slevové portály dlouhodobě využitelné v cestovním ruchu. V práci se zaměřím na cestovní ruch jako celek. Této oblasti se bude týkat kapitola 3. Zde se budu snažit vymezit pojem cestovní ruch. Osvětlím jaké má postavení v současné době (kap. 3.1) a jak na něj působí globalizace (kap. 3.2). V kapitolách 3.3 a 3.4 se také budu věnovat potenciálům, motivacím, typům cestovního ruchu a mnoho dalšímu týkajícího se této problematiky.

V kapitole 4 se zaměřím na to, co vůbec slevové portály jsou, odkud se vzaly a jak fungují. V kapitole 4.4 představím slevové agregátory a v kapitole 4.9 nejvýznamnější slevové portály na českém trhu.

Práci jsem se rozhodl rozdělit na 3 praktické části. V 1. části můj výzkum odpoví na otázku, zda české firmy fungující v cestovním ruchu využívají možnosti nabízet svůj produkt přes slevové portály a co je k tomuto kroku vedlo. Pokusím se objasnit, zda je výhodné pro firmy využívat slevových portálů a pro jaké firmy je to výhodné. Této problematiky se bude týkat kapitola 5.1.

Na dané téma se zaměřím nejen z pohledu českých firem podnikajících v cestovním ruchu, ale v 2. praktické části v kapitole 5.2 také z pohledu slevových portálů. Zde bude cílem práce zjistit, jaké má postavení cestovní ruch na slevových portálech.

Se slevovými portály mám vlastní praktickou zkušenost, jelikož jsem si touto cestou zakoupil pobyt, tudíž v práci také uvedu svůj pohled na danou problematiku v kapitole 5.3.

3. Teoretický vstup

3.1 Cestovní ruch obecně [1], [2], [3], [4], [5], [9]

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Je to činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena a hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v místě návštěvy.

- Stanovená doba představuje 6 měsíců u domácího cestovního ruchu, a na 1 rok u zahraničního cestovního ruchu
- Výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém nebo přechodném pracovním poměru

3.1.2 Charakteristika cestovního ruchu

Je to volnočasová aktivita, která představuje krátkodobý únik od běžného a rutinního života. Cestovní ruch je obvykle osvobození od práce a je součástí spotřeby lidské společnosti. Je to komerční činnost založená na interakci mezi turisty a místními obyvateli. Má také velký podíl na rozvoji oblastí. Cestovní ruch je závislý na přírodních, sociálních a kulturních attributech cílové lokality. Je to zvláštní jednoznačně definovaná sféra společenských aktivit vyskytujících se ve stanoveném čase a prostoru. Také je to aktivita sociálně podmíněná, neboť na ni působí vliv pohlaví, věku, finančního zázemí, společenské vrstvy a vzdělání. Středem pozornosti cestovního ruchu je člověk, tudíž soubor vztahů a jevů, které vyplývají z jeho cestování.

3.1.3 Hlavní cíl cestovního ruchu

Potřeby lidí jsou různorodé a individuální. Někteří lidé hledají zdraví nebo chtějí relaxovat a mít klid. Jiní naopak vyhledávají poučení, poznání nebo dokonce adrenalin a dobrodružství. Hlavním cílem cestovního ruchu je právě poskytovat uspokojování těchto potřeb lidí. Lidé většinou vyhledávají jedinečný prožitek nebo zážitek, tudíž zde nabývá na důležitosti nezaměnitelnost, odlišnost a výjimečnost nabídky od ostatních. Jelikož si jsou slevové portály vědomi rozmanitosti potřeb lidí, tak nestále rozšiřují svou nabídku a nevystavují na svých stránkách pouze nabídky na odpočinkovou dovolenou.

3.1.4 Postavení cestovního ruchu [6]

Cestovní ruch se stává symbolem současnosti, ve které žijeme. Představuje souhrn nejen komerčních aktivit, ale je i ideologickým rámcem historie, přírodních atraktivit a tradice. Má sílu přetvářet kulturu, přírodu i lidi pro svou vlastní potřebu. Je spojován s jinými společenskými aktivitami jako s nakupováním, vzděláním, poznáváním kulturních specifik jiných lidských komunit, sledováním médií. Poskytuje pocity a přísliby exotičnosti, jedinečnosti, neobyčejnosti a je také výrazem mobility – pohybu (poznávání určitých nových míst). Opomenout se nesmí také ekonomický přínos. Ten spočívá zejména ve vytváření pracovních příležitostí a také má vliv na platební bilanci státu. Pro samotného člověka se v zásadě podílí na rozvoji osobnosti. Se slevovými portály přišla také možnost na zakoupení aktivit cestovního ruchu i sociálně slabším jedincům. Také toto nasvědčuje tomu, že s cestovním ruchem se aktivně shledává téměř celá společnost.

3.1.5 Základní pojmy v mezinárodním cestovním ruchu [7]

Stálý obyvatel (rezident)

Osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

Návštěvník (visitor)

Osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště na dobu nepřesahující jeden rok. Hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. Dělí se na turisty a výletníky.

Turista (tourist)

Osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování (musí být v cílové lokalitě déle než 24 hodin), avšak ne delší než jeden rok a za jiným účelem než výkon výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Typickým příkladem je člověk, který si zakoupí dovolenou u moře. Na těchto lidech slevové portály nejvíce vydělávají (viz kap. 4.3.1).

Výletník (excursionist)

Osoba, která cestuje do jiné země než v níž má trvalé bydliště na dobu kratší než 24 hodin (nemusí tam přespat), aniž by v této zemi přenocovala a vykonávala výdělečnou činnost. Výletníkem je v našem případě např. ten, kdo si zakoupí na slevovém portálu jednodenní lyžařský zájezd mimo Českou republiku.

3.1.6 Současný trend v cestovním ruchu

Přechází se od „3S“ – sea (moře), sand (písek), sex k „3E“

- ENTERTAINMENT – zábava
- EXPERIENCE – zážitky, emoce
- EDUCATION – vzdělání

Mění se zájem od masové turistiky k šetrným formám cestovního ruchu (zelený – alternativní cestovní ruch), k temné turistice – poznání a zhlédnutí míst katastrof všeho druhu (např. návštěva Černobylu, různých bojišť) a k ozdravnému cestovnímu ruchu. Zelený cestovní ruch, ani temnou turistiku v současné době slevové portály nenabízí. Jejich nabídka se ale stále rozšiřuje, takže je jen otázkou času, kdy se tyto formy cestovního ruchu na slevových portálech objeví.

3.1.7 Trh cestovního ruchu

Subjekty trhu

Mezi subjekty trhu patří lidé, kteří mají určité postavení v rámci obchodu cestovního ruchu. Jedná se o kupujícího, což je **zákazník**. V rámci mojí práce je zákazníkem člověk, který si zakoupí určitou aktivitu cestovního ruchu přes slevový portál. Dále se na trhu cestovního ruchu vyskytuje **prodávající** (dodavatel služby nebo výrobku, v našem případě slevový portál) a **zprostředkovatelé** (ti, kteří obchod zajišťují, např. cestovní kanceláře a agentury).

Objekty trhu - jedná se o hmotné a nehmotné statky

a) služby – mají rozhodující postavení

b) výrobky (zboží) – mají doplňkový charakter

3.2 Globalizace

Globalizace je souborem mnoha různorodých procesů, které obsahují ekonomické, technologické, sociální, kulturní a politické stránky. Tyto procesy jsou vzájemně provázané a navzájem se podmiňují. Rozhodující úlohu v globalizaci sehrává ekonomika, která snižuje propastný rozdíl mezi úrovněmi jednotlivých států. Díky globalizaci se střetávají odlišné civilizace. Hrozí tedy nebezpečí ideologického konfliktu, pokud nevznikne spolupráce.

Globalizace velmi zasahuje do internetového prostředí a samozřejmě také do trhu se slevovými portály, které právě díky globalizaci mohou nabízet zahraniční zájezdy. Právě o zahraniční zájezdy je na slevových portálech vůbec největší zájem. Viz kap. 4.3.1

3.3 Členění a typy cestovního ruchu [9]

3.3.1 Kritéria členění cestovního ruchu

Kritéria:

- Převažující motivace účasti
- Místo realizace – kam se jede
- Vztah k platební bilanci státu
- Délka pobytu
- Způsob zabezpečení cesty a pobytu – zda jedu za vlastní peníze, peníze vlády, lázní
- Počet a věk účastníků – ovlivňuje i program pobytu
- Způsob financování
- Převažující prostředí pobytu – do jakého prostředí se jede
- Ročního období (sezona)
- Způsobu ubytování (např. hotel, penzion atd.)

3.3.2 Typy cestovního ruchu podle motivace

Toto rozdělení vymezuje důvody, proč do cílové destinace jedeme. Co nás k této aktivitě povzbuzuje. V praktické části jsem položil jednotlivým slevovým portálům otázky:

- Po jakých typech cestovního ruchu je na Vašem slevovém portálu vysoká poptávka?
- Jaké typy CR nejvíce nabízíte potenciálním zákazníkům na Vašem slevovém portálu?

Firmy měly možnost vybírat z následujících nejčastějších typů cestovního ruchu podle motivace:

1. **Rekreační** – jedu si někam odpočinout, oddechnout, je to běžný pobyt (např. dovolená u moře)
2. **Kulturně poznávací** – poznání kultury (za folklorem, galerie, obrazárny, kulturní festivaly – např. Letní filmová škola Uherské Hradiště)
3. **Zdravotně orientovaný (lázeňský)** – většinou lázně, fitness, odtučňovací pobyty
4. **Sportovně turistický** – např. lyžařské výlety

5. *S náboženskou orientací* – typická pro Moravu (Svatý kopeček, Velehrad), Izrael – po stopách Krista, návštěvy poutí. Typické je, že tito poutníci méně utrácejí

Na slevových portálech je nabídka cestování často rozdělena na zahraniční a domácí cestovní ruch (např. Hyperslevy). Setkat se také můžeme na internetových stránkách slevových portálů (např. Vykupto.cz nebo Slevotéka.cz) s dělením na položky - dovolená u moře, wellness pobyty a poznávací zájezdy. Pověšinou ale slevové portály mají na svých webových stránkách pouze položku cestování, kde se nachází různé typy cestovního ruchu. To je vcelku nepřehledné, protože se nedá filtrovat určitý typ cestovního ruchu.

3.3.3 Druhy motivace lidí v rámci cestovního ruchu

1) *fyzická motivace* – chceme si odpočinout nebo naopak zasportovat

Na slevových portálech je nejvíce nabídek pro lidi s fyzickou motivací. Např. zahraniční pobyty u moře.

2) *psychická motivace* - toužíme po zážitcích, po poznávání

Podobně jako pro zákazníky s fyzickou motivací je na slevových portálech mnoho nabídek pro lidi s psychickou motivací.

3) *motivace na základě lidských vztahů*

- návštěva příbuzných a známých
- pobyt v kempu – družnost, sociální kontakty
- ekologická turistika – únik od civilizace k přírodě

Pro tuto motivaci není mnoho nabídek na slevových serverech. Ekologická turistika se na tomto trhu nenabízí.

4) *kulturní motivace*

- poznání cizích zemí, jiných kultur a zvyků
- umělecké a jazykové zájmy
- náboženské důvody

Člověk s kulturní motivací si v nabídce slevových portálů určitě vybere.

5) *stavovská a prestižní motivace* - touha po osobním rozvoji, uznání

Na slevových portálech pro lidi se stavovskou a prestižní motivací se nabídky nevyskytují.

V případě slevových portálů je jistě největší motivací pro lidi vysoká sleva. Většina lidí by jistě neprojevila zájem o produkty, které s vysokou slevou kupují právě na slevových portálech.

3.3.4 Cestovní ruch podle realizace

Cestovní ruch podle realizace znamená, že se člení podle toho, kde se nachází cílová oblast

1. **Domácí cestovní ruch** – neopouštím domov, domovský stát

Na slevových portálech se vyskytuje mnoho nabídek s domácím cestovním ruchem. Česká republika má mnoho lázeňských měst a každý den zde přibývají další a další nabídky lázeňských pobytů. Horská turistika v rámci domácího cestovního ruchu je také velmi oblíbená u zákazníků a tím pádem i u slevových portálů.

2. **Zahraniční cestovní ruch** – opouštím republiku, domovský stát

- a. *Výjezdový* („outgoing“) – pasivní, vyvážím peníz ze státu
 - U slevových portálů v rámci cestovního ruchu nejčastější
- b. *Příjezdový* („incoming“) – aktivní, je to aktivní zdroj finančních prostředků
 - Pouze pokud by si cizinci koupili přes slevový portál pobyt na některém místě v České republice
- c. *Tranzitní* – průjezdový, pouze se projíždí přes daný stát. Např. zakoupím na slevovém portálu eurovíkendy v Paříži a projíždím přes Německo.

Na slevových portálech se nejvíce vyskytují nabídky domácího cestovního ruchu, ovšem stále více se rozvíjejí nabídky zahraničního cestovního ruchu, které se v počtu pomalu vyrovnávají nabídkám v domácím cestovním ruchu. Hlavně v letních měsících je velmi snadné si na slevových portálech vybrat zahraniční dovolenou.

3.3.5 Další členění cestovního ruchu

• **Podle délky pobytu:**

- Krátkodobý (do 3 přenocování)
 - V rámci krátkodobého cestovního ruchu se můžeme setkat na slevových portálech hlavně s nabídkami eurovíkendů, prodloužených víkendů, nebo krátkodobého pobytu na horách
- Dlouhodobý (nad 3 přenocování)

- V rámci dlouhodobého cestovního ruchu se můžeme setkat na slevových portálech hlavně s nabídkami zahraničních dovolených u moře, dlouhodobých pobytů na horách nebo delších lázeňských pobytů
- **Podle typu ubytovny:**
 - Cestovní ruch volný – je dán tím, že se pohybuje volně kdekoli a kdykoli
 - Cestovní ruch vázaný – jen pro určité účastníky – lázeňské pobyty, rekreační zařízení atd.

Slevové portály nabízejí mnohem více cestovní ruch vázaný.
- **Podle převažujícího prostředí:**
 - Venkovský cestovní ruch – volná krajina a sídla s max. 2000 obyvatel
 - Městský cestovní ruch – víkendové pobyty – např. Vídeň
 - Lázeňský cestovní ruch – odpočinkový
 - Cestovní ruch ve střediscích – horského typu, přímořského typu, nákupního typu

Všechny tyto typy cestovního ruchu lze najít mezi nabídkami slevových portálů.
- **Podle ročního období:**
 - Letní
 - Zimní
 - Sezónní
 - Mimosezónní – firmy, které nemají problémy s prodejem svého produktu, se snaží nabízet svůj produkt na slevových portálech hlavně v mimosezónním období
- **Podle ubytování:**
 - Ve veřejných zařízeních – hotely, motel (na lodi), penzion, turistická ubytovna, apartmán, na tábořišti (stan), chatová osada, v bytě
 - Mimo veřejná zařízení – pobyty na chatách a chalupách, návštěvy u příbuzných a známých, vlastní přemístitelné ubytování (karavany, stany)

Slevové portály nabízejí ubytování ve veřejných zařízeních.

- ***Podle dopravních prostředků***

- **Automobilový** (na většině slevových portálů jsou oblíbené dovolené v Chorvatsku nabízeny bez dopravy, tudíž se musí zákazník dopravit na místo sám, a to je nejčastěji autem)
- **Autobusový** (pravděpodobně doprava s nejvíce nabídkami na slevových portálech)
- Lodní (ne tolik nabízená na slevových portálech)
- **Letecký** (na slevových portálech se stále rozšiřuje nabídka s leteckými zájezdy)
- Na kole
- Pěší
- Na koních (velbloudech, oslech apod.)
- Vlakem
- Kombinovaný
- Linkovou dopravou

Na slevových portálech se nejvíce vyskytují nabídky s autobusovou a leteckou dopravou. Pokud se zakoupí pobyt bez dopravy, tak se využívají další možnosti dopravy, zejména automobilová, vlaková a linková.

3.4 Potenciály a rizika cestovního ruchu

3.4.1 Potenciály cestovního ruchu

Primární nabídka: Primární nabídkou se rozumí určité atraktivita

- Nabídka daná přírodou – přírodní atraktivita (v současné době na slevových portálech nejvíce zákazníci táhne dovolená u moře)
- Nabídka daná člověkem – společenské atraktivita

Sekundární nabídka: Sekundární nabídkou se rozumí infrastruktura

- Zařízení využívané účastníky cestovního ruchu
- Zařízení využívaná jak trvale bydlícími obyvateli tak účastníky cestovního ruchu (např. kavárny nebo restaurace)

3.4.2 Rizika cestovního ruchu

Škody na životním prostředí

Tyto škody se projevují především tehdy, když do cílové lokality přijede více lidí, než na kolik je lokalita připravena a kolik je schopna snést. Jedná se zejména o tyto škody na životním prostředí - znečišťování vody, půdy, ovzduší, hluk, lesní požáry, devastace flóry a fauny, poškozování památek, problémy spojené s likvidací odpadu.

Socio-kulturní změny lokality

Příchod návštěvníků nepochybně ovlivní místní obyvatele ve smyslu změny životního stylu, mění se jim systém hodnot. Původní způsob lokálních obyvatel je významně ohrožen.

Riziko nákupu aktivity v cestovním ruchu přes slevový portál je specifické tím, že platíme za pobyt přes internet a mnoho lidí je k tomuto způsobu platby stále nedůvěřivých a bojí se podvodníků. Aby nedocházelo k takovým podvodům, se stará Asociace portálů hromadného nakupování (viz kap. 4.1 a 4.5).

4. Charakteristika trhu slevových portálů

4.1 Nakupování přes internet – charakteristika [10]

Nákupy přes internet se za poslední dobu velmi rozšířily a nedůvěra k tomuto způsobu nakupování pomalu, ale jistě ustupuje. Tím se zvyšuje počet lidí, kteří tento způsob pořizování zboží volí, a objemy nákupů přes internet rostou.

Nákupy přes internet mají nesporně mnoho výhod. Z pohodlí domova si můžeme najít o zboží či službě mnoho informací, a to nepřetržitě, bez závislosti na otevíracích dobách prodejen. Navíc se nemusí nikam chodit a zboží je možno koupit pár kliknutími na myš. Velmi častým jevem je, že si zboží nejdříve prohlédneme v kamenném obchodě a později totéž zboží koupíme levněji z domova přes internet. Tomu, kdo preferuje nižší cenu (zejména u nakupování právě přes slevové portály) a pohodlnost, internetové nákupy tyto potřeby většinou splní.

Na druhou stranu tento způsob přináší i určité nepříjemnosti a rizika. Platba se většinou musí uskutečnit předem, před dodávkou, a to převodem z účtu, platbou kartou nebo přes jiný platební prostředek typu PaySec, PayPal apod. Nakoupit zboží je možné také na dobírku, tudíž bez rizika, že se zboží zaplatí, ale zakoupené zboží nedojde. Zakoupené zboží (celková cena zboží včetně poštovného) na dobírku je ale zpravidla dražší. Pokud si nechceme vyzvedávat koupené zboží osobně na určeném místě, nutně musíme počítat ještě s platbou za dopravu nebo s určitým zpožděním či časovým omezením dodávky. Obchodník čeká, až bude mít více objednávek najednou na jedno místo, nebo dodávky rozváží jen ve vybrané dny a hodiny.

Podle mého je zajímavým nástrojem jak nalákat nové zákazníky tzv. den bez poštovného, protože mnoho lidí odrazuje od internetového nakupování právě vysoké poštovné. Navíc si v tento den mohou objednat zboží na dobírku a nezaplatí za poštovné ani korunu.

V současné době na českém internetu existuje velké množství elektronických prodejen, tzv. e-shopů. Některé e-shopy působí samostatně, tedy pouze na internetu. Jiní

obchodníci mají tento způsob jako další službu ke svým kamenným prodejnám. Nabídek a možností nakupování na internetu je v současné době opravdu hodně, mnohdy včetně spojení se sociálními sítěmi (např. Facebook, Twitter apod.).

4.2 Slevy na hromadné nákupy [10]

Velkou novinkou na internetovém trhu je tzv. hromadné nakupování na internetu neboli skupinové slevy. Jedná se o kombinaci lákavých a výrazných slev zboží a služeb v obchodech, ale realizovaných na internetu, pomocí e-shopů.

Tento způsob prodeje je z pohledu zákazníka velmi výhodný a poslední dobou je velice úspěšný. Lze se setkat i s pojmem kolektivní nakupování, které zažilo svůj největší rozmach v roce 2005 v USA. O něco později se tento způsob nakupování rozšířil i do Evropy a na jaře v roce 2010 se objevilo skupinové nakupování také u nás, na českých internetových portálech.

Princip hromadného nakupování je takový, že si vlastník webového serveru dohodne s obchodníkem slevu na jeho zboží či službu. Slevy jsou to velmi výrazné, zpravidla se pohybují mezi 40 až 90 % z původní ceny obchodníka.

Provozovatel e-shopu pro kolektivní nakupování vystaví tuto zlevněnou nabídku na svých webových stránkách a zajistí jejich návštěvnost vhodnou propagací a marketingovými kampaněmi. Nabídka je vždy časově omezena a často bývá určen minimální a maximální počet prodaných produktů ve slevě.

Pokud se najde dostatečný počet kupujících (je dosažena minimální hranice, pokud je určena), nabídka se stává aktivní až do dočerpání maximálního počtu, pokud je tato hranice stanovena. Nakupující si pak na určitém slevovém portálu produkt zakoupí a dostane výzvu k platbě formou e-mailové zprávy. Po zaplacení pošle provozovatel e-mailem slevový voucher s časovou platností a unikátním kódem na e-mailovou adresu kupujícího. Tento kupon si pak zákazník ze svého e-mailu vytiskne a uplatní jej u obchodníka, který mu poskytne službu nebo prodá zboží s výraznou slevou. Provozovatel slevového webu si pak z platby zákazníka odečte svoji provizi, která se pohybuje mezi 21 až 30 % ze snížené ceny.

Jedná se tedy o poskytnutí výrazné množstevní slevy, která se poskytuje velkým odběratelům (např. obchodní řetězce). Tento způsob se nyní využívá i na produkty, které odebírá běžný spotřebitel v objemu, který je pro něj přijatelný. Na internetovém slevovém portálu se najde tolik zájemců o propagovaný produkt, že společně mohou u podnikatele získat velkou slevu. Obchodník tedy poskytne množstevní slevu, ale ne jednomu odběrateli, ale skupině běžných zákazníků.

Příklad voucheru ze slevového serveru Slever.cz

Obr. 4.2.1 – Voucher ze serveru slever.cz

Platnost: 01.02.2013 - 31.03.2013
Po uplynutí této doby je poukaz neplatný.

Můžete využít na akci:

Obsahem kuzu je:

- Finanční minimum
 - zdroje příjmů
 - fin. nezávislost
 - bezdlužnost
 - dluhová past
 - smlouvy
 - na co dát pozor při podpisu čehokoli
 - následky nepozornosti a jak sjednat nápravu, a další.
 - mnoho reálných případových studií a příkladů z praxe
- Součástí je také občerstvení

Shrnutí akce:

- nutná rezervace předem

Kód: **123456789-1**

Kde poukaz uplatnit:

Shimalla Centrum osobní svobody
Jenštejnská 3
120 00 Praha 2

Tel: 734 809 679
Email: m.chromeckova@email.cz
Web: www.shimalla.cz

Poukaz není směnitelný za peníze.

4.3 Slevové portály v České republice [11], [17], [18], [49]

Slevové portály se od začátku na českém internetu skvěle uchytily, což se ovšem podle úspěchů v ostatních státech dalo očekávat. Majitelům, kteří založili portály mezi prvními, přinesly velké zisky, zákazníkům nabídly řadu atraktivních slev a mnoha firmám daly zajímavý marketingový nástroj ke zviditelnění a k získání nových klientů.

Hromadné nakupování na internetu v Čechách využily již desetitisíce zákazníků a už v roce 2010 vzniklo v českém internetovém prostředí ke stovce slevových portálů. Z pohledu obchodníka jde tedy o nový propagační nástroj a cestu ke zvýšení pozornosti na jeho podnikatelskou činnost. Vzhledem k předem stanoveným podmínkám lze dobře odhadnout nutné náklady na propagaci a návratnost. Lze také počítat s tím, že přijde i několik zákazníků bez voucheru nebo že některé zaplacené kupony nebudou svými majiteli využity. To také zvyšuje příjem podnikatele i provozovatele webu. Množí se ale názory, které říkají, že podnikatel, který dává svůj produkt na slevové portály, je v krizi a nutně potřebuje svůj produkt prodat, i když za menší peníze.

Po velkém úspěchu serveru Slevomat.cz se začalo objevovat na českém internetu mnoho slevových portálů. Během pár měsíců bylo možné vybírat z nabídek více než dvou stovek slevových stránek. Odborníci hlásali, že na malém českém trhu takový počet slevových webů nemůže fungovat, jenže jejich počet ale dál rostl. Nakonec dosáhl až čtyř stovek, ale poté se ukázalo, že český trh není roztahovací a pro tolik slevových portálů zde prostě není místo. Proto začalo mnoho menších serverů krachovat a jiné se slučují. Krize zasáhla ale i některé větší portály.

4.3.1 Postavení Čechů ke slevovým portálům [11], [12], [49]

Počáteční poblázněnost slevovými portály ze strany zákazníků po chvíli opadla. I díky Asociaci portálů hromadného nakupování se počet portálů nabízejících slevy snížil. Stále jich ale funguje více než dost (kolem 120). Přesný počet se dá jen těžko říct, protože se stále objevují a také zanikají další a další menší slevové portály. Toto číslo je, i přes trend snižování počtu slevových portálů, pro Slevomat a další servery větší konkurence než má největší slevový portál ve Spojených státech, Groupon. Navíc Česká republika zažívá

z bývalých komunistických zemí právě po slevách na internetu největší poptávku. Přesto ale nákup slev na internetu není sezónní záležitostí.

Aktuálně se nejvíce zákazníci slevových serverů zajímají o pobyty u moře, na horách a další aktivity spojené s cestovním ruchem. Ze začátku tomu ovšem tak nebylo, protože lidé ještě neměli tak velkou důvěru v tento business. Před rokem 2012 se zákazníci nejvíce zajímali o slevy v restauracích a kavárnách, kosmetické služby, masáže a pobytové zájezdy v České republice a na Slovensku. Trendem je snižující se zájem o slevy z kategorie „jídlo“ a „krása“. *„Je to dáno zejména tím, že během největšího rozmachu slevových serverů nakupovala spousta zákazníků hodně bezhlavě a pak dost voucherů propadlo. Šlo hlavně o slevy v hodnotě sto až dvě stě korun, což se týkalo především restaurací a zkrašlovacích salonů. Dnes už lidé u nákupu na slevových portálech mnohem víc přemýšlejí, protože vědí, že i kdyby jim utekla nějaká zajímavá sleva, brzy přijde další podobná,“ říká Petr Kováčik, majitel Skrz.cz.*[49]

V porovnání s rokem 2011 výrazně vzrostla poptávka v kategorii „zboží“. Proto slevové servery stále častěji nabízejí oblečení a módní doplňky. *„V této oblasti očekáváme v roce 2013 masivní rozšíření celkové nabídky. Nárůst oproti letošnímu roku (v době rozhovoru rok 2011) by mohl být až dvě stě procent,“ dodává Peter Irikovský ze Slevomatu.* [49] Jednotlivé portály nabízejí starší kolekce předních značek, nebo ze zahraničí dováží a následně samy prodávají oblečení firem, které tu nemají tak rozšířenou prodejní síť.

Stále je ale potřeba hledat nové způsoby, jak se k zákazníkům dostat. Jedním z novějších trendů je tzv. sociální nakupování na slevových portálech. S touto novinkou přišel server Vykupto.cz. Hlavním cílem je zvýšení komunikace se zákazníky a interakce samotných zákazníků mezi sebou. Od dubna 2012 proto server spustil na svém webu službu Živě. *„Chceme posunout hromadné nakupování směrem k sociálnímu, aby lidé mohli snadno a rychle zjistit, co si zákazníci právě kupují, co je populární, co je nejčastěji komentováno, a aby mezi sebou mohli také více komunikovat a bavit se. Služba Živě tak je pro naše zákazníky nejenom dalším zdrojem informací o nabízených slevách a preferencích ostatních uživatelů, ale současně činí z nakupování na Vykupto.cz ještě větší zábavu,“ říká Tomáš Bátorla.* [18]

Nejvíce zákazníků slevových portálů najdeme mezi lidmi ve věku 25-34 let (33%). Věková hranice se tak rok co rok posunuje. Nadále ale platí, že valná většina zákazníků

slevových portálů jsou mladí lidé. Zhruba 72 % tvoří ženy a cca 27 % muži. Sociální sítě využívají také hlavně mladší lidé. Tudíž se může označit sociální síť Facebook za důležitého pomocníka při komunikaci s potenciálními zákazníky. Díky aktivitě na Facebooku jsou slevy více na očích, navíc se mohou dále rozšířit díky sdílení a jiným aktivitám, které například u Slevomatu fungují poměrně dobře (více než 250 000 fanoušků, kterým se slevovat „líbí“ a více než 1 100 lidí, kteří „o tom mluví“ [13]). Server Zapakatel.cz pak čítá přes 50 000 fanoušků [14]. Vykupto.cz má své fanouškovské webové stránky rozdělené podle měst, ve výsledku ale působí jejich komunikace na Facebooku poněkud roztržštěně. Přes 100 000 hranici fanoušků na facebooku se ještě dostal slevový portál Hyperslevy [15]. Nakup v akci (cca 98 000 fanoušků [16]) také co nevidět tuto hranici pokoří. Dá se očekávat, že tyto jmenované servery budou v blízké budoucnosti následovat také další slevové portály, protože zákazníci tomuto internetovému podnikání rozhodně neubývají. Tím pádem se také zvyšují tržby slevovým portálům (podle odhadů 2,8 miliardy Kč za rok 2012).

4.3.2 Slevové portály a kamenné obchody

Novinkou je u slevových portálů také otevření kamenného obchodu. První s touto myšlenkou přišel Zapakatel.cz, který otevřel své zákaznické centrum v pasáži Lucerna (Praha 1). *Marketingový specialista Zapakatel.cz Miroslav Hlaváček (2012) tvrdí, že fungování kamenného obchodu se osvědčilo. Lidé si prý na zákaznická centra zvykli a komunikace se zákazníky se tudíž vylepšila.* [18]

Česká slevová jednička, Slevomat, nemohla zůstat pozadu a tak si stejně jako Zapakatel.cz zařídili kamenný obchod. Jejich pobočka byla otevřena 30. března 2012 v Galerii Myšák (Praha 1). Pobočka funguje jako místo prodeje voucherů a výdejní místo voucherů objednaných přes internet. V současnosti využívá slevomat tento obchod také i jako normální prodejnu zboží. Hlavním cílem je ovšem lepší komunikace se zákazníky a zvýšení důvěryhodnosti, protože je stále mnoho těch, kteří si nákupem přes internet nejsou jistí. I když propagace nového kamenného obchodu Slevomat.cz nebyla nijak velká, počet jeho návštěvníků se stále zvyšuje a do budoucna se tak plánuje otevření dalších poboček. V kamenné prodejně slevomatu se přijímají pouze platby kartou, což je podle slevomatu nejvhodnější a nejbezpečnější metoda. [48]

Můžeme očekávat, že dříve nebo později budou i další Slevové portály otevírat své kamenné obchody.

4.4 Slevové agregátory [17]

Slevové agregátory jsou stránky, které monitorují slevové portály a shromažďují jejich nabídky. Tyto nabídky, ze všech slevových portálů, které zaplatili vstupní poplatek, se poté objeví právě na webové stránce slevového agregátora. Postupem času vzniklo několik desítek agregátorů. V tuto chvíli je jednoznačně nejvýznamnějším slevovým agregátorem server Skrz.cz. Tento server patří k nejnavštěvovanějším stránkám českého internetu, které se zaměřují na prodej a propagaci zboží a služeb. Mezi další významné slevové agregátory patří Sleviště.cz, Slevydnese.cz, Slevín.cz, StovkySlev.cz, Horyslev.cz, Vyberte.cz, Czsleva.cz, Ssslevy.cz, SlevyAktuálně.cz nebo Gastroslevy.cz.

Vzestup podobných serverů samozřejmě není po chuti majitelům větších slevových stránek, které investují velké částky do marketingu. U agregátorů je totiž jejich nabídka na stejné úrovni s nabídkou menších serverů, které do reklamy zdaleka tolik peněz nedávají. Kvalita nabídky zboží u menších slevových portálů s těmi největšími je také často neporovnatelná. *Zakladatel slevomatu Tomáš Čupr tvrdí, že zásadní problém agregátorů je, že nerozlišují kvalitu serveru. Prezентují naprosto stejně ověřené značky i pochybné weby, které sotva vznikly.* [17]

Současné posílení pozice agregátorů však zároveň stojí za postupným úbytkem slevových serverů. Agregátory si totiž účtují vysoké vstupní poplatky, které si některé stránky nemůžou dovolit. A bez agregátorů se na přeplněném trhu nedokážou prosadit

4.5 Asociace portálů hromadného nakupování [18]

Nástup Slevomatu a dalších slevových portálů na český trh měl podobný průběh jako v jiných zemích – okamžitě se staly fenoménem. Vznikaly desítky podobných firem a proto Slevomat inicioval vznik asociace, která by slevové portály sdružovala. Hlavním cílem Asociace portálů hromadného nakupování (APHN) je ochrana potenciálních zákazníků před nereseriozními a problematickými firmami. Faktem ovšem je, že to, co především vedlo ke vzniku asociace, byl spíše rozmach obchodu se slevami. Jen ojediněle se totiž vyskytovaly případy nereseriozního přístupu určitých slevových portálů, které jsou v médiích vždy hodně rozmazány a mohly by tak navodit představu, že systém internetového prodeje slev není

funkční a bezpečný. Média ale v dnešní době ovlivňují mnoho lidí, a proto si mnoho lidí myslí, že se v tomto businessu objevuje až nereálně velké množství podvodníků.

Aktivity asociace portálů hromadného nakupování [19]

1. *Pomoc zákazníkům portálů hromadného nakupování při řešení vzniklých problémů*
2. *Sběr informací a dat o slevovém trhu a vyhodnocování kvality služeb*
3. *Řešení sporných situací a případná pomoc při právních sporech*
4. *Kontrola dodržování Kodexu členů APHN*
5. *Reprezentace členů asociace v rámci komunikace se třetí stranou, zejména s médii*
6. *Vytváření a podpora etických standardů v oblasti hromadného on-line nakupování*
7. *Pořádání workshopů, seminářů a vzdělávání pracovníků v oboru i mimo něj*
8. *Poskytování právní podpory zákazníkům slevových portálů v konfliktních situacích*
9. *Zpřístupnění pojištění slevových voucherů většině slevových portálů*
10. *Obecná snaha o ochranu trhu a zkvalitnění služeb ve vztahu k zákazníkům*

4.6 Marketing a slevové portály [20], [21]

Provozovatelé slevových portálů přesvědčují, že tyto stránky jsou skvělým nástrojem propagace a marketingu. Když ale nabízí nekvalitní zboží, tak jim nepomůže sebelepší marketing. Mnoho odborníků je ovšem skeptická i k tomu, že by mohly pomoci těm, kteří mají služby na úrovni. *S notnou dávkou despektu o slevových serverech mluví třeba Daniel Köppl, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, který tvrdí, že nejde o byznys, který by byl založený na branding. Stačí se podívat na to, jak to funguje u nás. Lidé si koupí a vytisknou slevu, jdou se najíst, ale do té restaurace se už nikdy nevrátí. Je to stejné jako v životě. Nepůjdete balit ženskou, která má na krku napsáno 30 procent sleva. Spíš by to přirovnal k nevěstinci, člověk si tam hodinu užije a pak jde pryč. Tomáš Čupr ze Slevomatu mu však oponuje tím, že čtvrtina až pětina zákazníků se na základě dlouhodobých výzkumů pravidelně vrací. Zdůrazňuje ale, že to samozřejmě záleží především na chování k zákazníkovi přicházejícímu přes slevové servery.* [16]

„Reklama v rádiu, v televizi, v tiskovinách, roznos letáků a bannery na internetu – všechny tyto marketingové aktivity jdou řádově do desítek až statisíců a výsledný efekt je nejistý. Slevové servery naopak poskytují přímá data,“ upozorňuje David Antić ze serveru Berslevu.cz. [17]

Aby však měla taková marketingová akce skutečně požadovaný efekt, musí být do posledního detailu promyšlená a musí se zvážit všechna pro a proti. Zatímco někdy jsou za nenápadnou slevovou akcí velmi chytré záměry, jindy jde spíše o něco, co nemá z dlouhodobého hlediska šanci na úspěch.

4.7 Slevové portály a zahraniční zájezdy [22], [23]

Dalším a velmi významným segmentem cestovního ruchu, na který se provozovatelé slevových serverů v poslední době zaměřili, jsou zájezdy do zahraničí. Jde jak o pobytové zájezdy do zimních lyžařských středisek, eurovíkendy v atraktivních evropských metropolích, ale v neposlední řadě letní dovolené u moře. Zatím existuje jenom několik málo specializovaných slevových portálů, které se zaměřují výhradně na zahraniční zájezdy.

Zprostředkovávání prodeje zahraničních zájezdů už samo o sobě není vůbec jednoduché. V tomto případě nejde o prodej zboží a služeb, u kterých se cena pohybuje ve stokorunách. Rodiny, které celý rok šetří, aby si mohly dopřát dovolenou u moře, svou investici budou pečlivě promýšlet. Pokud bude trh zprostředkující zahraniční pobyty rozkolísaný a budou ho poškozovat neseriózní provozovatelé některých slevových serverů, může dojít k velkým komplikacím. Zásadním úkolem při prodeji zlevněných zájezdů tak bude překonat prvotní nedůvěru zákazníků. „*Toto jsme vyřešili kamennou prodejní kanceláří v centru Prahy. Zákazník tak při jedné návštěvě vyřídí vše od výběru dovolené, přes podpis cestovní smlouvy až po platbu,*“ říká Vlastimil Bezděk ze serveru *Zajezdyseslevou.cz*. [22]

Cestovní kanceláře by si měly svou aktivitu na slevových polích velmi důkladně propočítat a nenechat se zlákat vidinou relativně snadného přístupu k okamžitým penězům. Cestovní kanceláře s existenčními problémy by rozhodně neměli nabízet své zájezdy přes slevové portály. Případný krach cestovní kanceláře, která by získala množství klientů přes slevový server a poté by jim nedokázala zajistit nasmlouvané služby, by zásadním způsobem otřásl důvěrou vůči celému trhu. *K tomu má co říct i Jiří Carba ze serveru Zapakatel.cz: „U cestovních kanceláří samozřejmě platí to samé, co jsem říkal u hotelů. Celá akce musí být maximálně pečlivě propočítána a zanalyzována. Pokud vám neodletí letadlo a v Turecku vám*

zůstane sto turistů, tak je to něco jiného, než když doplatíte pár voucherů v hotelu v Krkonoších.“ [23]

Tomio Okamura (neúspěšný kandidát na českého prezidenta v roce 2013) cestovní kanceláře spíše varuje: „Považuji to za krátkozraké. Vzniká tím závislost klienta na slevě, nikoliv na kvalitě poskytovaných služeb. Zdánlivě lákavá možnost zaplnit poslední místa povede jen ke krátkodobým efektům. Počet klientů je omezen a ve výsledku se jen dramaticky sníží jejich ochota nakupovat za běžné i last minute ceny.“ [23]

V současné době se daří přes slevové portály prodávat zahraniční pobyty ve velkém množství. Lze očekávat, že v budoucnu se tento trend bude udržovat a ještě více rozvíjet. Slevové portály, které ještě zahraniční zájezdy nenabízí, tak brzy rozšíří svou nabídku právě o zahraniční zájezdy. Slevovým portálům se tak podařilo překonat nedůvěru českých zákazníků, u kterých zvítězila vidina levnější dovolené.

4.8 Seminář AHR a ACK ČR – slevové portály v cestovním ruchu

[24]

Jak již z názvu kapitoly vyplývá, tak se tento speciální seminář zabýval slevovými portály v cestovním ruchu. Konkrétně prezentoval výsledky průzkumů, které se zaměřovaly na využitelnost slevových portálů v rámci českých hotelů, restaurací a cestovních kanceláří. Cílem bylo ukázat a vyjasnit pro koho, kdy a za jakých podmínek může být spolupráce se slevovými portály přínosná. Účastníci semináře byli také informováni o tom, jaké mají s touto záležitostí zkušenosti v zahraničí. Seminář zorganizovala Asociace hotelů a restaurací ČR spolu s Asociací cestovních kanceláří ČR.

Moderátor – viceprezident SOCR Ing. Pavel Hlinka – uvedl problém známými výsledky cestovního ruchu za rok 2011, kdy se v hotelech ubytovalo o 9% víc turistů, ale tržby naopak klesly o 8%. Obsazenost se tedy zvyšuje za cenu výrazně snížených cen, o zisku nemluvě. Je třeba vážit, kam až lze takto jít. Sleva jako marketing se může jevit logickým nástrojem, jenže nižší cena znamená také jiného hosta, který tu vyšší cenu nejen nezaplatí ani příště, ale nadto může odradit i ty, kteří by ji zaplatili.

Prezident AHR Ing. Václav Stárek na základě poznatků ze zahraničních studií i z průzkumu mezi členy AHR uvedl, že spolupráce se slevovými portály sice v době kampaně zvyšuje návštěvnost webu, ale vyžaduje podnákladové ceny, přičemž host obvykle nerealizuje další útratu. Použití slevových portálů má ekonomický význam jen v mimosezóně; jako marketingový nástroj je dosti nákladný, nehledě na to, že někdy přináší i platební problémy. Nepřehlédnutelným nešvarem je, že hotely na slevové portály umísťují package, které jsou zájezdem a porušují tak legislativu, což kazí trh a může být sankcionováno.

Ing. Stárek konstatoval, že za současných podmínek nabídky jsou slevové portály pro podniky cestovního ruchu v ČR ekonomickou sebevraždou.

Pro spolupráci hotelů se slevovými portály se na semináři došlo k těmto závěrům:

- *Zkoumat solidnost slevového portálu*
- *Umísťovat pouze omezenou kapacitu v mimosezóně*
- *Určit cenu tak, aby tržba nešla pod náklady*
- *Výše provize do 10%*
- *Vždy zajistit slíbené služby*
- *Cílit na jiný segment, než je stálá klientela*

Místopředseda ACK ČR Petr Krč upozornil, že cestovní kanceláře čelí tomu, že klientovi se vyplatí stornovat produkt v katalogu CK, která jej s hotelem pracně nasmlouvala a vydala s téměř ročním předstihem, a koupit si hotelový balíček na slevovém serveru – vyjde to levněji i při zaplacení stornopoplatků. Cestovní kancelář tak nejen přijde o klienta, ale ještě vypadá, jakoby měla obrovské marže. Slevové portály jsou sice realita, proti jejíž existenci se nedá bojovat, ale cestovní kanceláře požadují od hotelů rovné podmínky.

ACK ČR uspořádala mezi členy průzkum, ze kterého vyplynulo, že slevové portály mnoho jejich členů nevyužívá (méně než čtvrtina členů). Z toho polovina jen za účelem zavedení nového produktu na trh a polovina jako doprodej. Největším problémem je získání věrných zákazníků díky tomuto prodeji přes slevové portály – nepovedlo se to ani pětina členů.

Petr Krč upozornil na některá další úskalí spolupráce s některými slevovými portály:

- *dluhy či pozdní připsání tržby*
- *účtování provize i při propadlém kuponu*
- *neposkytnutí včasné pravdivé informace o průběhu prodeje, kdy zveřejněné údaje jsou často úmyslně zkreslovány, aby motivovaly k nákupu.*

Na semináři se také ukázala další velká nevýhoda při spolupráci se slevovými portály. Ty totiž chtějí umožnit čerpání slevy na delší období a to i mimo sezónu. To je ovšem ekonomicky nepřijatelné pro hotely a cestovní kanceláře.

Ukázalo se, že cestovní kanceláře nevidí ve spolupráci se slevovými portály v současné situaci téměř žádné výhody. Slevové portály ničí cenotvorbu, narušují pozici cestovních kanceláří, nejsou pro ně efektivní a navíc vytvářejí jednorázovou klientelu. To jsou také důvody, proč je většina oslovených cestovních kanceláří nedoporučuje.

Aby začaly být slevové portály výhodné i v této oblasti, tak je třeba dosáhnout rovnováhy ve spokojenosti všech zúčastněných. A to ubytovatele, touroperátora, prodejců včetně slevových portálů a zákazníka. Je tu nutné si stanovit určitá pravidla, která by se měla dodržovat.

Herbert Heissler, vedoucí Fakulty ekonomie při VŠFS, doplnil výklad o ekonomickou teorii a modelování, která vyzněla naprosto ve shodě se závěry AHR i ACK. V úplné mimosezóně se slevový portál sice vyplatí, ale přináší to problém do další doby. Záleží na tom, zda umíme vrátit cenu zpět, jinak sleva přináší ztrátu na celý život.

V diskusi zazněly názory představitelů slevových portálů, propagující je jako marketingový nástroj, i jejich odpůrců, kteří konstatovali, že slevové portály parazitují na ekonomické bídě cestovního ruchu a hlouposti hoteliérů, kteří by měli zvážit, zda se víc vyplatí investovat do slevového portálu nebo do dobrého prodejního manažera.

V závěru semináře se AHR i ACR ČR rozhodli, že využijí své dosavadní zkušenosti a vytvoří pro své členy doporučená pravidla. Tyto pravidla by jim měla pomoci ukázat, jaké podmínky spolupráce se slevovými portály jsou přijatelné, a které naopak vedou ke krutému neúspěchu.

4.9 Významné slevové portály v ČR

Na internetu se vyskytuje mnoho slevových portálů. Zde je přehled a popis těch nejvýznamnějších českých slevových serverů. Zaměřil jsem se hlavně na jejich nabídky související s cestovním ruchem. Toto šetření probíhalo od dubna 2013 do července 2013.

4.9.01 Slevomat [25], [26], [27], [28]

<http://www.slevomat.cz/>

Slevomat je klasickým slevovým portálem, který nabízí každý den nabídky s výraznou slevou. Nejprve byl projekt slevomatu spuštěn v Praze, postupem času se však z tohoto portálu stal jeden z největších v České republice a dnešním dnem nabízí slevy v mnoha dalších městech, jako například i v Brně, Českých Budějovicích, Pardubicích, Karlových Varech, Liberci, Olomouci, Ostravě, Plzni, Zlíně a dokonce i v Bratislavě. Slevomat tedy může využívat opravdu každý ze všech koutů republiky. Slevomat.cz také vede pro své zákazníky věrnostní program. Novinkou na jejich internetových stránkách je vlastní blog Slevomatu, kde se objevují novinky ze světa internetových slev.

Heslo: *Denně pomůžeme až 1000 zákazníkům. A protože nikdy neměříme, kolik času vám věnujeme, můžeme s hrdostí říci: "U nás vždy ušetříte, my ale nikdy nebudeme šetřit na vás."*

Slevomat je nejúspěšnějším ze slevových serverů v ČR. Již během 2 let fungování pomohl ušetřit prodejem asi 500 000 slevových voucherů více než miliardu korun zhruba 400 000 zákazníkům. Za tímto úspěchem stojí nepochybně fakt, že byl Tomáš Čupr první, který slevový portál v České republice spustil. S myšlenkou prodávání slev na internetu ale jako první přišel tým okolo serveru Vykupto.cz. Již 1. února 2010 padla o Vykupto.cz zmínka na sociálních sítích. V den spuštění Slevomatu, 12. dubna 2010, byl tak server spuštěn jen asi o tři hodiny dříve než Vykupto.cz.

Slevomat má na své webové internetové stránce položku Cestování. Na stránce cestování se dále můžeme snadno navigovat podle toho, do jaké země chceme jet. Na výběr jsou možnosti Česká republika, Slovensko, zahraničí. Vybrat si zde můžeme z témat – Víkend pro dva, wellnes pobyt, poznávací zájezd, rodinná dovolená, lyžování. Z této nabídky je patrné, že Slevomat nabízí člověku širokou škálu cestovatelských nabídek.

Typická nabídka pobytu na serveru Slevomat.cz:

Obr. 4.9.01.1 – Typická nabídka na Slevomatu

The screenshot shows a travel deal for Hotel Lesana in Špindlerův Mlýn. The deal is for a 3-day wellness stay for 2 people. The price is 2,230 Kč, which is a 53% discount from the regular price of 4,720 Kč. The deal includes accommodation with half-board, access to the wellness center, billiard, and PlayStation. Children under 3 years old stay free. The deal is available until 26:28:36. There are 528/660 people interested. The deal is guaranteed by Slevomat, and a refund is provided if not satisfied. There are 18 photos of the hotel and its facilities. The hotel is a large, modern building with a wooden facade and a glass roof. The wellness center features a large indoor pool and a hot tub. A woman is shown relaxing in the hot tub.

Hotel Lesana | Špindlerův Mlýn [Přidat do oblíbených](#)

3denní wellness pobyt pro 2 ve Špindlerově mlýně

Ubytování s polopenzí v Hotelu Lesana ***. Vstup do wellness, billiard a Playstation herna v ceně. Ubytování dětí do 3 let ZDARMA.

Koupit za 2 230 Kč ▼ Běžně: 4 720 Kč 528/660 26:28:36 do konce

Tato nabídka má varianty Jak dlouho ještě můžete nabídku koupit?

Za kvalitu této nabídky ručíme! Pokud nebudete spokojeni, částku vám vrátíme. Koupit jako dárek

18 fotografií

To se mi líbí Poslat Toto se líbí 173 lidem. Buďte první mezi svými přáteli.

4.9.02 ZaPakatel [29]

<http://www.zapakatel.cz/>

Dvojka na českém trhu slevových portálů. Zapakatel nabízí produkty z opravdu širokého spektra. Můžeme zde najít slevové poukázky na sport, restaurace, adrenalin, relaxaci, pobyty, oblečení, módní doplňky a mnoho dalších věcí. Slevový portál Zapakatel nabízí pobyty v Čechách, na Moravě, Slovensku, ale i v zahraničí. Zájezdů do zahraničí zde můžeme najít opravdu velké množství.

4.9.03 Vykupto [30]

<http://www.vykupto.cz/>

Heslo: ... a prožijme to!

Slevový portál Vykupto je jedním z nejstarších a nejvýznamnějších slevových portálů. Na jejich stránkách nabízí široké spektrum zboží. V rámci cestovního ruchu nabízí pobyty v České republice i v zahraničí. V nabídce se zájezdy do zahraničí se objevují převážně pobyty u moře.

4.9.04 Nebe slev [31]

<http://www.nebeslev.cz/>

Provoz portálu Nebeslev.cz byl spuštěn 1. září 2010 a již během několika málo měsíců se stal jedním z nejúspěšnějších projektů v oblasti slevových serverů. Během prvního roku provozu se zde prodalo neuvěřitelných 500 000 slevových kupónů. Díky značné přízni zákazníků během prvního roku přispěli částkou přesahující 400 000 Kč nadačnímu fondu Kapka naděje. Tým Nebe slev tvoří v současnosti 30 mladých lidí. Portál Nebe slev nabízí převážně pobyty v rámci České republiky.

4.9.05 Ampliόν [32], [33]

<http://amplion.centrum.cz/>

Slevový server Amplion je spravovaný jedním z nejznámějších českých vyhledávacích portálů Centrum. Také na slevovém serveru Ampliόν si můžeme vybrat ze široké škály produktů. Významná je jejich nabídka nejen zahraničních zájezdů, ale i pobytů v České republice a na Slovensku. Portál Amplion.cz zaštiťuje internetová společnost Centrum holdings. Tato společnost provozuje např. portály Centrum.cz, Atlas.cz nebo weby Aktuálně.cz a Žena.cz.

4.9.06 Hyperslevy [34], [35]

<http://www.hyperslevy.cz/>

Slevový portál Hyperslevy je jedním z projektů společnosti Hypermedia, a.s. Mimo tento projekt tato společnost má pod taktovkou portály jako Hyperreality, Hyperinzerce, Hyperpráce, Hyperbydlení a Hyperzboží. Celkově společnost Hypermedia, a.s. zastřešuje v Česku dalších více než 30 portálů

Jelikož se tedy jedná o společnost velikou a stabilní, může si dovolit dojednávat se svými partnery slevy takové, které ostatní menší slevové portály nemají. Jde o slevy, které mohou dosahovat až 93 %.

S touto společností se nemusí pouze ušetřit, ale může se také něco vydělat. Pokud se tento portál doporučí svým známým a kamarádům na vlastním webu, či facebooku, můžeme z následných uskutečněných transakcí obdržet také nějaký procentuelní výdělek.

Společnost je také členem sdružení APEK, což je nezávislá organizace, které podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice.

Slevový portál Hyperslevy se hodně zaměřuje na aktivity spojené s cestovním ruchem a patří mezi vůbec nejvýznamnější slevové portály na území ČR, které nabízejí cestovatelské příležitosti. V jejich nabídce nalezneme zájezdy po celé České republice i pobyty v zahraničí.

4.9.07 SlevmeTo [36], [37] <http://www.slevmeto.cz/>

Slevový portál SlevmeTo patří spíše mezi ty větší portály, které se u nás nachází. Na českém trhu se vyskytuje již od roku 2010 a poskytuje slevy z mnoho oblastí, jako například pobyty, krása, tanec a sport, wellness, gastronomie a další.

Slevy, které se na serveru aktuálně vyskytují, se dají sledovat i na Facebooku, či Twitteru a tam můžeme také komunikovat s týmem serveru SlevmeTo. Takto jim můžeme také navrhnout například slevy na věci, které bychom si přáli, aby se na serveru v blízké budoucnosti objevily.

Portál SlevmeTo se v rámci cestování převážně zaměřuje na pobyty na horách. Najít se zde dají ale i jiné cestovatelské nabídky.

4.9.08 BavseLevně [38], [39] <http://www.bavselevne.cz/>

Portál BavseLevně nejprve vymezoval nabídku jen na víkendové pobyty a zážitky a chtěl tak být alternativou k nabídce wellness, restaurací a kosmetických služeb, které využívají především ženy. Nyní ovšem už také nabízí zboží všech druhů. Ovšem ve srovnání s ostatními slevovými portály BavseLevně nenabízí tak velké množství produktů. Díky portálu BavseLevně můžeme cestovat po České republice, ale nikoliv po zahraničí.

V současnosti zde probíhá akce s hledáním a sbíráním mincí. Mince se poté mohou použít při nákupu na slevovém portálu.

4.9.09 Pepa [40] <http://www.pepa.cz>

Slevový portál Pepa.cz nabízí široké množství zboží, které je pojištěno u pojišťovny Axa. Pepa se stává čím dál tím významnější na českém trhu slevových portálů. Mezi jeho největší přednosti patří mnoho cestovatelských nabídek po celé České republice. Je zde také možnost zakoupit si pobyt v těchto zahraničních zemích – Slovensko, Itálie, Polsko, Francie, Maďarsko.

4.9.10 Nákup v Akci [41] <http://www.nakupvakci.cz/>

Na tomto portálu najdeme mnoho různých produktů ve slevě. Denně se zde objevují nové nabídky wellness, akcí do kaváren, restaurací, barů a mnoho dalšího.

Slevový portál klade velký důraz na širokou nabídku v rámci cestovního ruchu. Můžeme si zde zakoupit ubytování v hotelových zařízeních v České republice a Slovensku, výjimečně i v ostatních zahraničních státech.

4.9.11 NewGo [42]

<http://www.newgo.cz/>

NewGo.cz je poměrně nový slevový server, který se zaměřuje výhradně na slevy pobyků a zájezdů v rámci ČR a zahraničí. Patří do skupiny portálů New Travel.cz s.r.o., což je jeden z největších internetových prodejců zájezdů v České republice. Díky propojení s cestovní agenturou NewTravel.cz spolupracuje NewGo.cz s největšími českými cestovními kanceláři a hotelovými řetězci.

4.9.12 Slevotéka [43]

<http://www.slevoteka.cz/>

Slevový server Slevotéka je podobným typem portálu jako NewGo.cz, jelikož se soustředí výhradně na pobyty a zážitky. Dají se zde vybrat pobyty z těchto kategorií – wellness a lázně, hory a lyžování, poznávací pobyty, rodinná dovolená, silvestr, romantika.

4.9.13 KuponPlus [44]

<http://www.kuponplus.cz/>

Slevový portál KuponPlus byl spuštěn 1. května 2011 a poměrně rychle si vybudoval silné postavení na trhu slevových portálů v České republice. Kuponplus nabízí revoluci slevových portálů ve formě odebírání novinek zákazníky, integrací sociálních médií, možnosti platby přes mobilní telefon a také zálohovými platbami. KuponPlus navíc nabízí plné pojištění pro všechny zákazníky i dodavatele. Mezi partnery tohoto slevového portálu patří tak významné společnosti jako Visa, MasterCard, GE Money Bank, Raiffeisenbank nebo Česká spořitelna. V rámci cestovního ruchu nabízí Kuponplus převážně pobyty v České republice.

4.9.14 HuránaHory [45]

<http://www.huranahory.cz/>

Portál Huranahory.cz se věnuje výhradně nabídkám zájezdů do horských oblastí v České republice. Specialitou tohoto portálu je, že část výtěžku z každého prodaného voucheru je věnována na podporu, rozvoj a zachování přírody českých hor.

Heslo: *Jedinečné slevy na horách a vždy něco navíc*

Huránahory nabízí pobyty v těchto oblastech:

Obr. 4.9.14.1 – Oblasti nabízející portál huranahory.cz



5. Využití slevových portálů v místních firmách

5.1. Využití slevových portálů v ubytovacích zařízeních

Praktickou část bakalářské práce jsem se rozhodl rozdělit na 3 části. 1. část se týká firem, které podnikají v cestovním ruchu a v 2. části jsem se zaměřil na samotné slevové portály a jejich vztah k cestovnímu ruchu. Jelikož mám vlastní zkušenost s nákupem pobytu přes slevový portál, tak se 3. část týká právě mé osobní zkušenosti se slevovými portály.

V 1. praktické části mé bakalářské práce jsem vypracoval a zaslal dotazník firmám podnikajícím v cestovním ruchu na území Moravy. Zaměřil jsem se na ubytovací zařízení. Dotazník celkem vyplnilo 124 moravských firem. Musím zdůraznit, že hodně firem mělo zájem o zaslání výsledků dotazníku, což jen ukazuje, jak o moc zajímavé a neprobádané téma jde. Některé firmy se k dané problematice vyjádřily slovně, z čehož budu také v mé analýze vycházet.

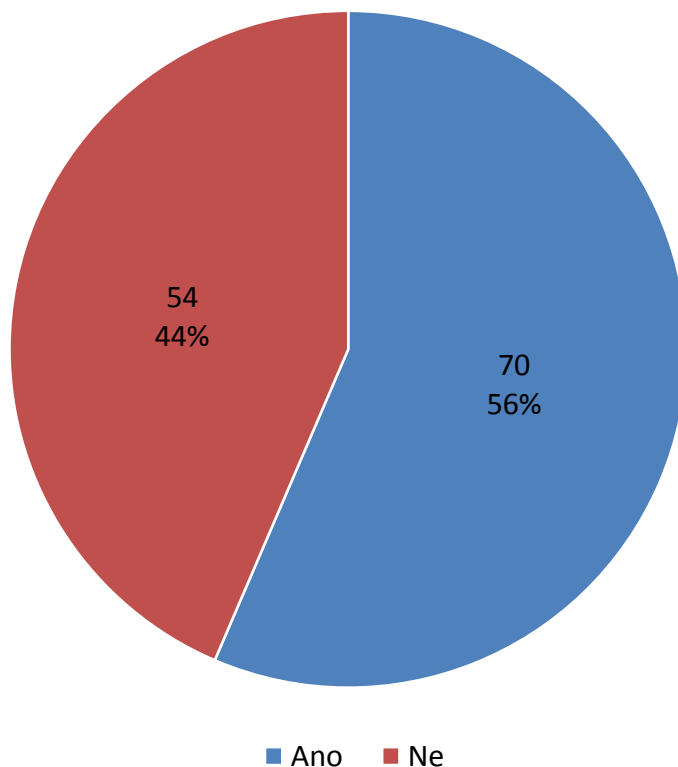
Dotazník se skládá z 8 otázek, které by měly ozřejmit, zda je výhodné pro firmy využívání slevových portálů.

V dotazníku jsem položil firmám tyto otázky:

1. Nabízeli jste již někdy Váš produkt přes slevový portál?
2. Pokud ano, co Vás k tomu vedlo?
3. Pokud ne, proč nevyužíváte slevových portálů?
4. Plánujete v budoucnu nabízet svůj produkt přes slevové portály?
5. Kolikrát jste již využili možnosti nabízet svůj produkt přes slevový portál?
6. Vyplatilo se Vám finančně nabízet svůj produkt přes slevové portály?
7. Při porovnání prodeje vašeho produktu v běžné ceně a prodeje se slevou přes slevové portály, o kolik % se Vám zvedli tržby v případě využití slevových portálů?
8. Při porovnání prodeje vašeho produktu v běžné ceně a prodeje se slevou přes slevové portály, o kolik % se Vám zvedl odbyt Vašeho produktu při využití slevových portálů?

Graf 5.1.1

Dotazníková otázka číslo 1
Nabízeli jste již někdy Váš produkt přes slevový portál?

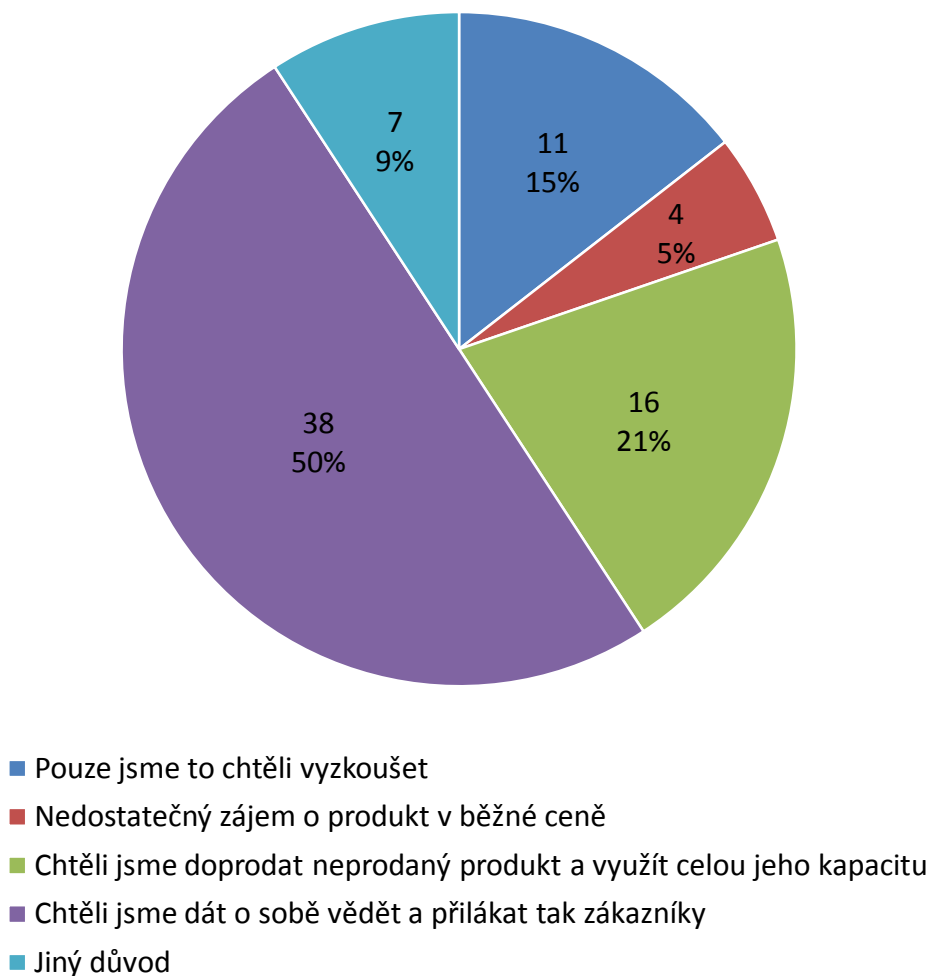


První otázka se zabývá tím, jestli firmy již v době svého působení nabízely svůj produkt přes některý z velkého množství slevových portálů. Na tuto otázku odpovědělo celkem 124 subjektů podnikajících v cestovním ruchu. Jak je patrné z grafu, tak větší půlka dotázaných firem (70 firem, což činí 56 %) už má s umístěním produktu na slevový portál nějakou zkušenost.

Zde ale musím také zmínit, že mi přišlo kolem 10 e-mailů, ve kterých se zástupci firem vyjádřili, že se slevovými portály nemají zkušenosti, a proto nebudou dotazník vyplňovat. Domnívám se také, že většina firem, které dotazník nevyplnily, neměly s tímto druhem prodeje zkušenosti.

Graf 5.1.2

Dotazníková otázka číslo 2
Pokud ano, co Vás k tomu vedlo?

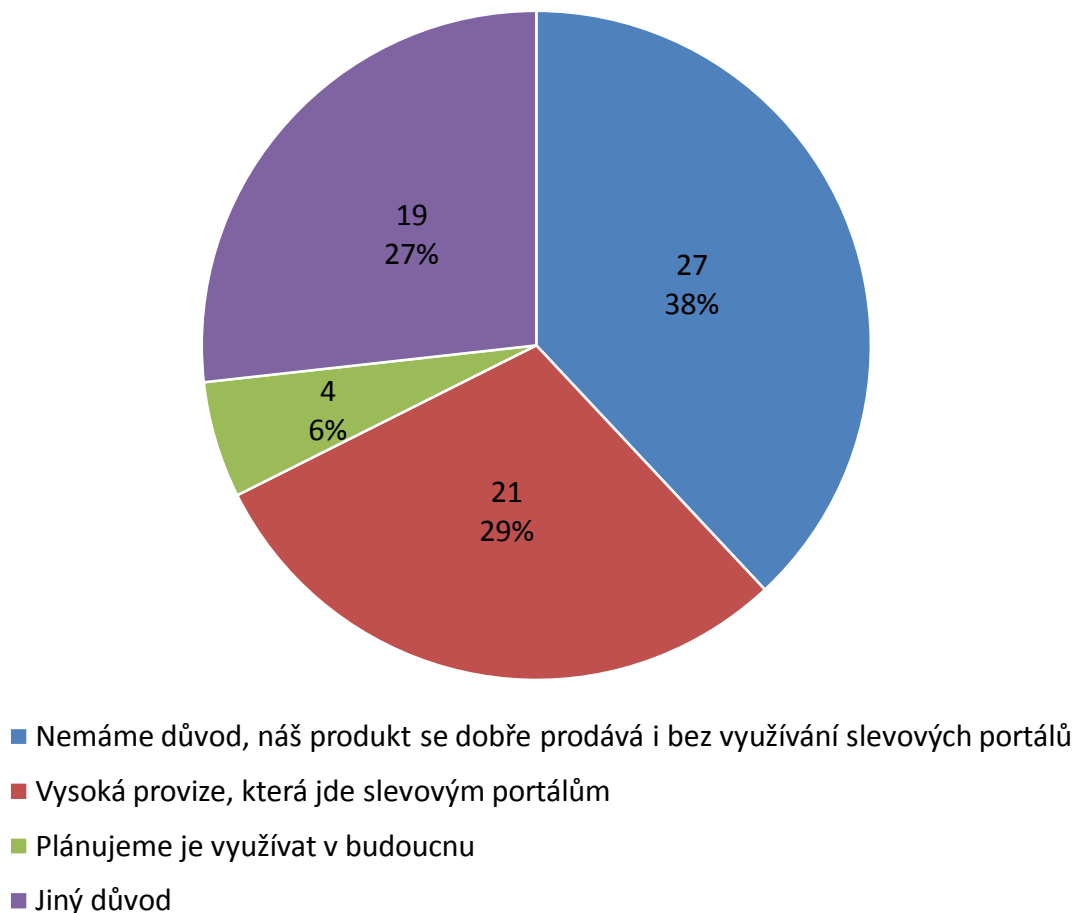


V této otázce bylo cílem zjistit, proč vlastně nabízejí firmy produkty na slevových portálech. Celých 50 % dotázaných subjektů odpovědělo, že to bylo součástí zviditelnění se. Hlavně nově založené firmy, tzv. bezejmenné firmy, mají problémy donutit potenciální zákazníky zakoupit svůj vlastní produkt. A právě proto slevový portál využívají. Tyto firmy většinou nenabízí svůj produkt na slevových portálech stále, ale právě po dosažení svého cíle - dostat se do podvědomí zákazníků, už prodávají svůj produkt běžnou cestou.

21 % měla odpověď, že firmy chtěly doprodat neprodaný produkt a využít tak celou jeho kapacitu. Této možnosti využívají hlavně větší firmy, pro které je výhodné doprodat produkt a zároveň pro ně nebude tento doprodej s vysokou slevou ztrátový.

Graf 5.1.3

Dotazníková otázka číslo 3
Pokud ne, proč nevyužíváte slevových portálů?



3. otázka měla zajímavé vyústění, protože nedopadla úplně jednoznačně. Na otázku z jakého důvodu nevyužívají firmy slevových portálů, odpovědělo 27 dotázaných (38 %), že nemají důvod využívat této možnosti, protože se jejich produkt dobře prodává běžnou cestou. Dalo se čekat, že právě tuto možnost označí nejvíce subjektů a není to tedy žádným překvapením.

Jen o 6 méně firem odpovědělo, že kamenem úrazu jsou velmi vysoké poplatky, které plynou provozovatelům slevových portálů. *Ve většině případů se provize slevových portálů pohybuje mezi 21 a 30 procenty z celkové částky, uvedl prezident české Asociace hotelů a restaurací Václav Stárek.*[46]

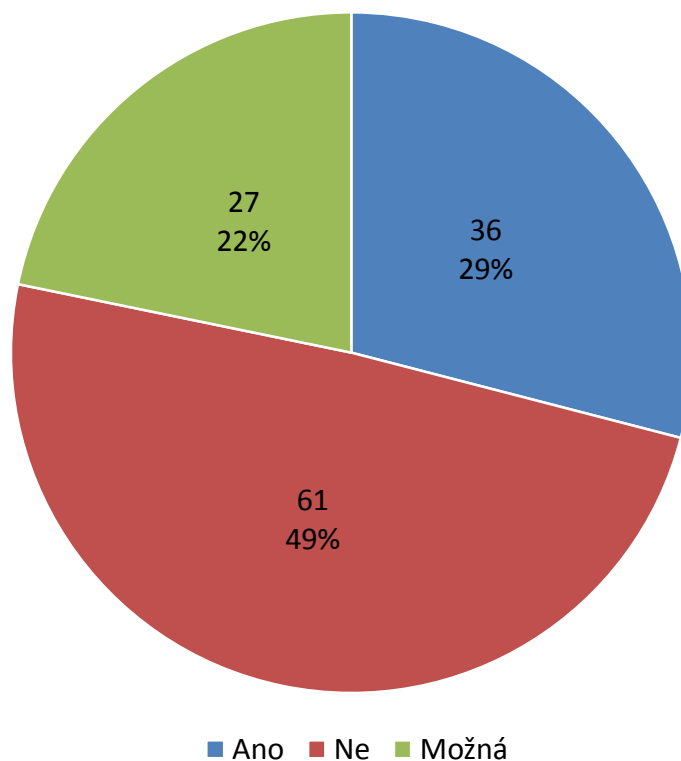
Hlavně pro menší firmy znamenají tyto provize velké problémy, přes které se nejde přenést. Už jen umístění svého produktu se slevou vyšší než 50 % je pro ně velkou ránou, a

proto si další ztrátu z celkového peněžního zisku nemohou dovolit. 19 dotázaných mají k nevyužívání slevových portálů jiný důvod, než 3 výše uvedené

Jen 4 dotázané firmy, které ještě nikdy svůj produkt na slevových stránkách nenabízely, se zde plánují v budoucnu angažovat. Z výše uvedeného vyplývá, že na slevových portálech budou v budoucnu vystavovat produkt stále stejné ubytovací zařízení, protože ty, které to dosud neučinily, tak se do toho ani hrnout nebudou.

Graf 5.1.4

Dotazníková otázka číslo 4
Plánujete v budoucnu nabízet svůj produkt přes slevové portály?

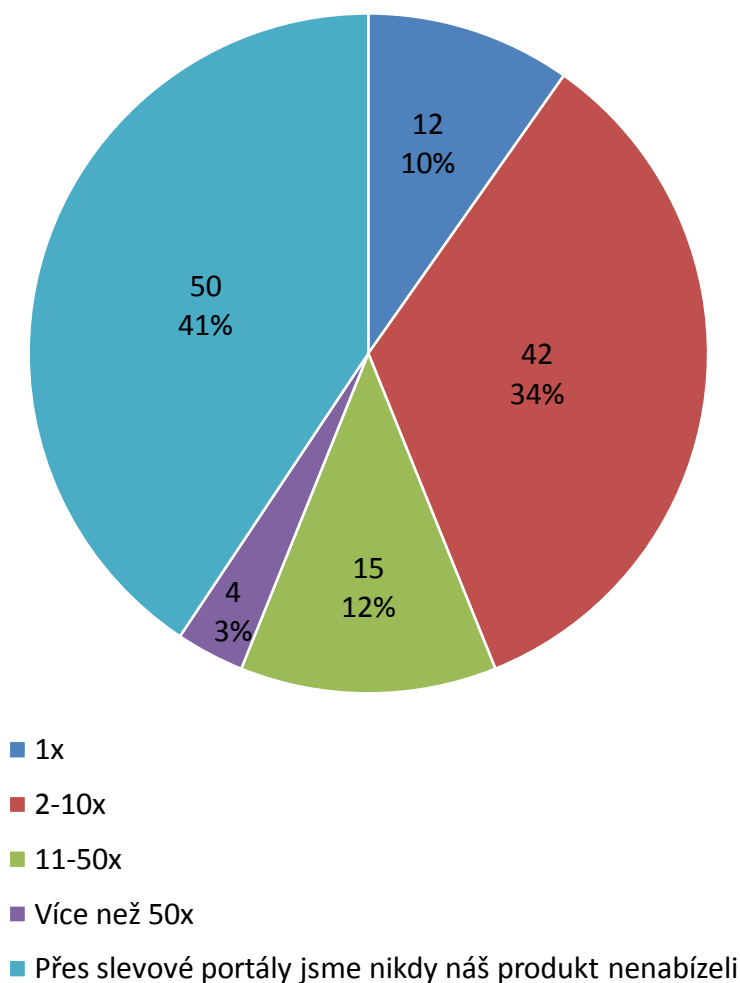


Z výsledku této otázky vyplývá, že v budoucnu by se měla oblíbenost slevových portálů u moravských ubytovacích zařízení snižovat. Pouze 29 % dotázaných s jistotou tvrdí, že budou nabízet svůj produkt na internetových portálech s vysokými slevami. To nevěští do budoucna nic dobrého pro zákazníky, kteří vyhledávají dovolenou na těchto serverech. Dá se tedy říci, že se bude v budoucnu na slevových portálech objevovat nabídka produktů cestovního ruchu snižovat.

Nejvíce firem, téměř polovina (49 %), se vyjádřila, že slevové portály nehodlají v jejich budoucím podnikání využívat. 22 % firem nemají v této otázce budoucího využívání slevových portálů jasno.

Graf 5.1.5

Dotazníková otázka číslo 5
Kolikrát jste již využili možnosti nabízet svůj produkt přes slevový portál?



V této otázce se ukázalo, že většina firem, která vystavila svůj produkt na slevovém portálu, nenabízí neustále svůj produkt na slevovém serveru. Celých 34 % respondentů totiž označilo na otázku, kolikrát jste již využili možnosti nabízet svůj produkt přes slevový portál, odpověď 2-10x. Využívají tedy tuto možnost zřídka, ale nevyhýbají se jí. Rozhodně na tom tyto firmy zázračně nevydělávají, ale ani nijak značně neprodělávají.

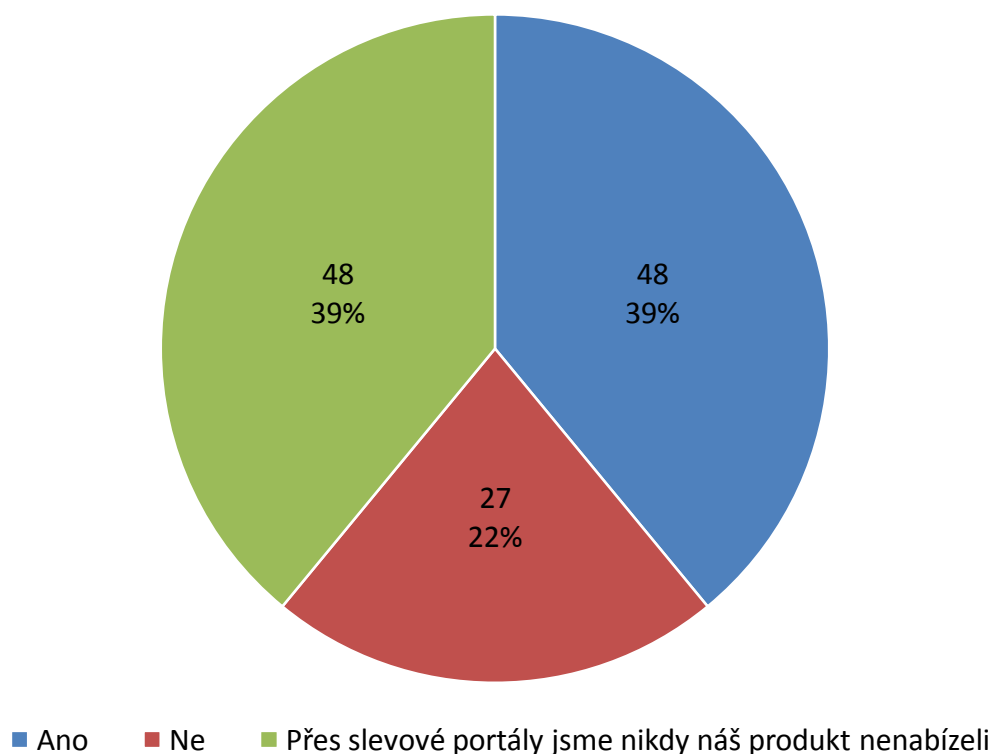
Druhou nejvíce označovanou odpovědí se stala možnost 11-50 vystavení produktu na slevovém portálu. Firmy, které se vyjádřily pro tuto možnost, využívají slevové portály pravidelně a nedá se očekávat, že by s tím skončily. To samé ještě ve vyšší míře platí pro ty, kteří již nabízeli svůj produkt více než 50x.

Celkem 10 % dotázaných nabízeli ubytování přes slevový portál jen 1x. Tyto subjekty budou ztěžka ještě využívat slevových serverů. Z této odpovědi lze jednoduše vyčíst, že na tom tyto firmy prodělalý nebo alespoň nevydělaly, a tak už více touto cestou produkt nenabídly.

41 % procent podniků slevových portálů nikdy nevyužily a jak vyplývá z otázky číslo 3, tak většina tuto možnost ani nevyužije (pouze 6 % ubytovacích zařízení, které dosud nenabízeli svůj produkt přes slevové portály, se vyjádřily, že plánují v budoucnu využívat hromadné slevy přes internet).

Graf 5.1.6

Dotazníková otázka číslo 6
Vyplatilo se Vám finančně nabízet svůj produkt přes slevové portály?

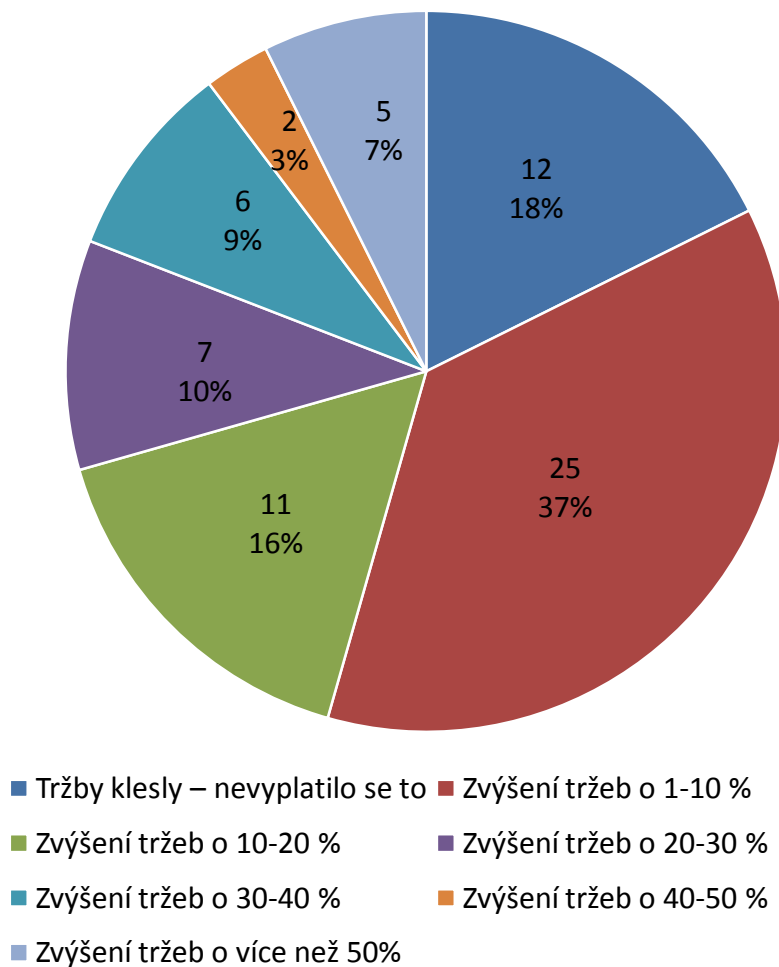


Hlavním hnacím motorem pro podnikání je touha po penězích. Nejinak je tomu u firem, které nabízí ubytování a zároveň umístily nabídku svých služeb na slevovém portálu. 39 % se to vyplatilo a lze tedy očekávat, že budou ve vystavování produktu na těchto speciálních internetových stránkách většinou pokračovat. Zde bych odkázal na otázku číslo 4, která se zabývala, zda budou firmy v budoucnu využívat slevových portálů. 29 % odpovědělo ano a 22 % ještě neví, zda těchto služeb budou v budoucnu využívat. Právě ti, kteří označili v otázce 4 tyto dvě možnosti, tak odpověděli, že se jim finančně vyplatilo nabízet svůj produkt přes internet ve vysoké slevě. 48 (stejný počet jako u možnosti ano) respondentů v této otázce uvedlo, že ještě slevového portálu nikdy nevyužila.

27 % moravských firem podnikajících v cestovním ruchu nemají s tímto druhem moderního prodeje dobré zkušenosti, jelikož na tom finančně ztratily. S jistotou můžeme tvrdit, že do této sorty podniků patří firmy, které nabízely svůj produkt na slevovém portálu jen 1x. To je těch 10 % z otázky číslo 5. Sem také patří firmy, které označili v otázce číslo 5 možnost, že nabídly svůj produkt přes slevový server 2-10x. Tyto firmy tuto možnost využívají hlavně proto, že je lepší prodat se ztrátou, než neprodat nic a mít ztrátu ještě vyšší.

Graf 5.1.7

Graf k otázce číslo 7 pro firmy, které již nabízely svůj produkt přes slevový portál



V této otázce bylo hlavním cílem zjistit, o kolik % a zda vůbec se zvýšil finanční zisk firmy za předpokladu, že vystavila svůj produkt na slevovém portálu. Nepřekvapivě nejvíce respondentů označilo odpověď, že svůj produkt přes slevový portál ještě nenabízeli. Zajímavější je statistika, jak odpovídaly firmy, které už mají se slevovými servery zkušenosti, a právě na těchto firmách je založen graf 5.1.7.

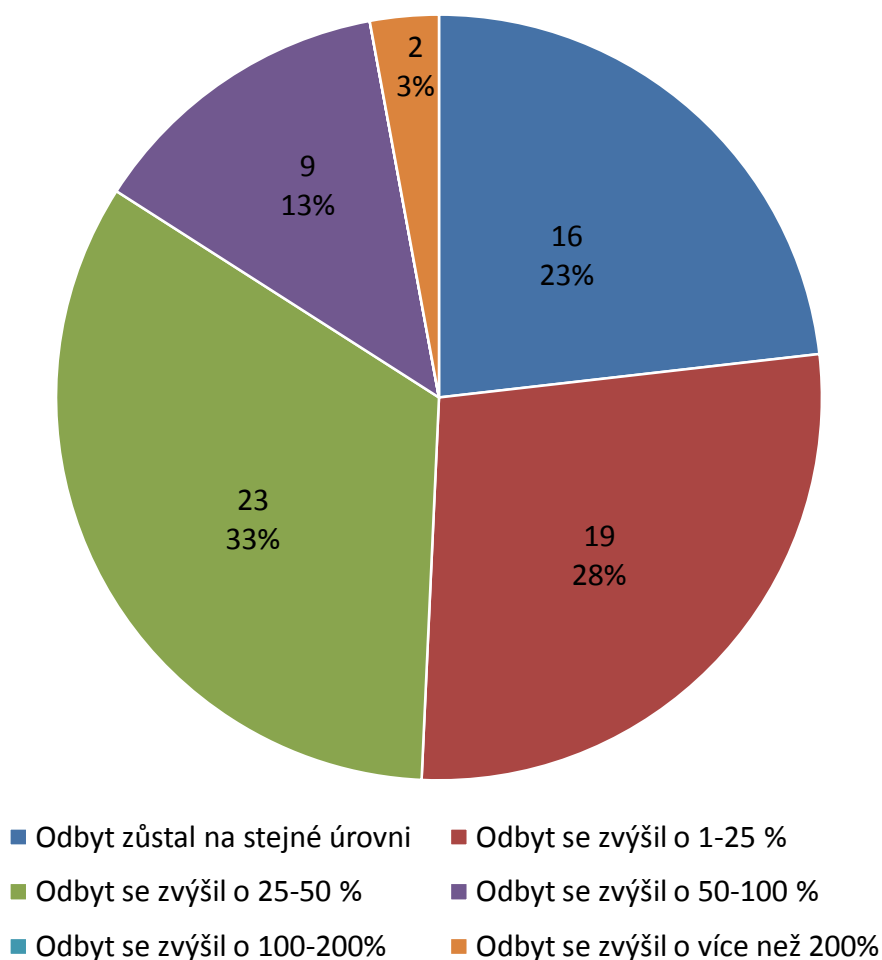
Nejvíce dotázaných odpovědělo, že se jim mírně tržby zvýšily (o 1-10 %). Pro tuto možnost se vyjádřilo 25 ubytovacích zařízení, což činí 37 % z celkového počtu. Zvýšení tržeb o 10-20 % zaznamenalo 16% dotázaných. Z toho vyplývá, že 53 % procent firem, kteří mají se slevovými portály zkušenosti, se tržby lehce zvýšily.

2. nejvyšší počet odpovědí nastrádala možnost, že se tržby nezvýšili, ba naopak klesly. Tuto odpověď označilo 12 respondentů (18 %).

29 % firem se tržby za pomoci slevových portálů zvedly o více než 20 %. Tyto firmy určitě budou nabízet své služby dále přes slevové servery. 7 % dotázaných se to dokonce vyplatí tolik, že se jim tržby zvýšily o více než 50 %.

Graf 5.1.8.

Graf k otázce číslo 8 pro firmy, které již nabízely svůj produkt přes slevový portál



Tato otázka měla za cíl zjistit, jaký vliv mělo nabídnutí ubytování přes slevový portál na odbyt. Stejně jako v otázce číslo 7 poslouží pro lepší znázornění graf, ve kterém nebudou zahrnuty firmy, které přes slevové portály ještě svůj produkt nikdy nenabízeli.

Nejvíce dotázaným (33 %) se odbyt zvedl o 25-50 %. V návaznosti na dotazníkovou otázku číslo 7 vyplývá, že právě těmto firmám se zvedly tržby o 1-10 %. Tyto firmy mohou být vcelku spokojené a nabízet ubytování slevovou cestou dále.

28 % se odbyt zvýšil o 1-25 %. Při poskytování tak výrazných slev rozhodně nejde o úspěch a tyto firmy by měly zvážit, zda pokračovat ve využívání slevových portálů. Ještě hůře na tom je ale 23 % dotázaných, kteří označili možnost, že se jim odbyt nezvýšil a zůstal na stejné úrovni. Do této skupiny patří subjekty z otázky číslo 7, kteří označili odpověď klesajících tržeb. Tyto podniky se jistě poučily a na slevové servery již nabídku ubytování vystavovat nebudou, protože na tom pouze ztratily. Otázkou je, jestli není chyba v jejich produktu, když se odbyt nezvýší ani pomocí tak výrazných slev.

Slevových portálů naopak budou pravděpodobně využívat podniky, kterým vzrostla prodejnost o 50-100 %. 13 % podniků patří právě do této skupiny. Na moravském území jsou dokonce i takové ubytovací zařízení, které zaznamenaly nárůst odbytu o více než 200 %. Tyto podniky jsou ale ve velké menšině (3 %). O takových zařízeních se dá říci, že jsou existenčně závislé na využívání slevových portálů. S takovou strategií se v dlouhodobém časovém horizontu ovšem nedá uspět.

5.2 Postavení cestovního ruchu na slevových portálech

V praktické části bakalářské práce jsem se také zaměřil na samotné slevové portály. Těm jsem položil 4 otázky, jejichž cílem bylo zjistit, jaké postavení má cestovní ruch na internetových stránkách tohoto typu.

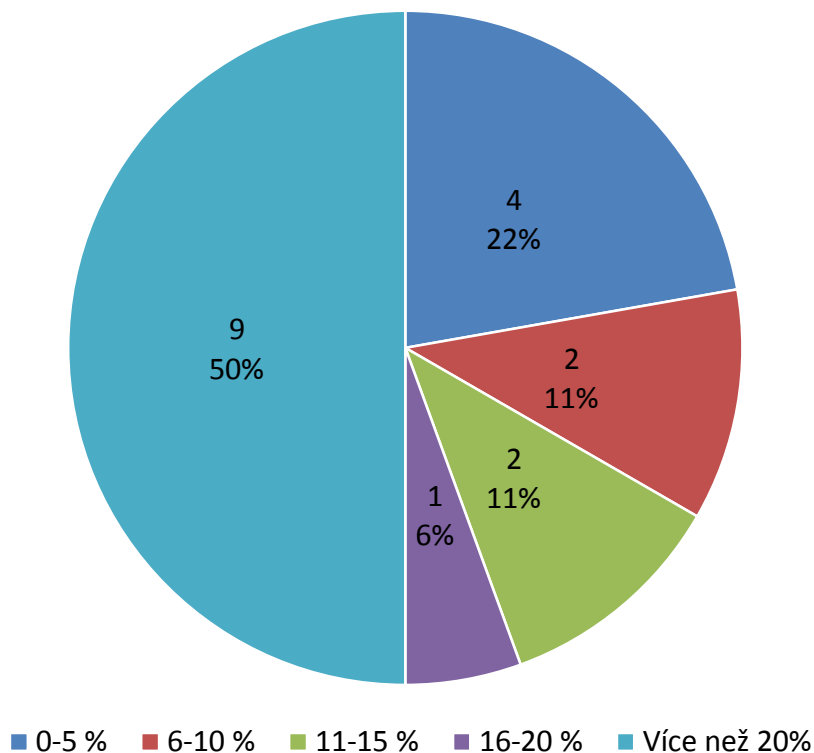
Dotazník jsem zaslal všem aktivním slevovým serverům. Zde musím poznamenat, že slevové portály úzkostlivě chránily své interní informace a nechtěly poskytovat odpovědi na položené otázky. To je výrazný rozdíl od firem podnikajících v cestovním ruchu. Dotazník nakonec vyplnilo 18 slevových portálů, což se ovšem dá považovat za dostatečný vzorek. Nutno ale dodat, že všechny slevové portály nenabízí zájezdy a aktivity související s cestovním ruchem, a proto se některé rozhodly dotazník nevyplnit.

Dotazník se skládal z těchto otázek:

1. Kolik % z vašich celkem prodaných voucherů se v roce 2012 týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?
2. Kolik % z celkově ušetřených peněz v roce 2012 se týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?
3. Po jakých typech cestovního ruchu je na Vašem slevovém portálu vysoká poptávka?
4. Jaké typy CR nejvíce nabízíte potenciálním zákazníkům na Vašem slevovém portálu?

Graf 5.2.1

Dotazníková otázka číslo 1
Kolik % z vašich celkem prodaných voucherů se v roce 2012
týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?



Cílem této otázky bylo zjištění, jak velký podíl na všech prodaných voucherech v loňském roce určitého slevového portálu měly zájezdy a jiné aktivity spojené s cestovním ruchem.

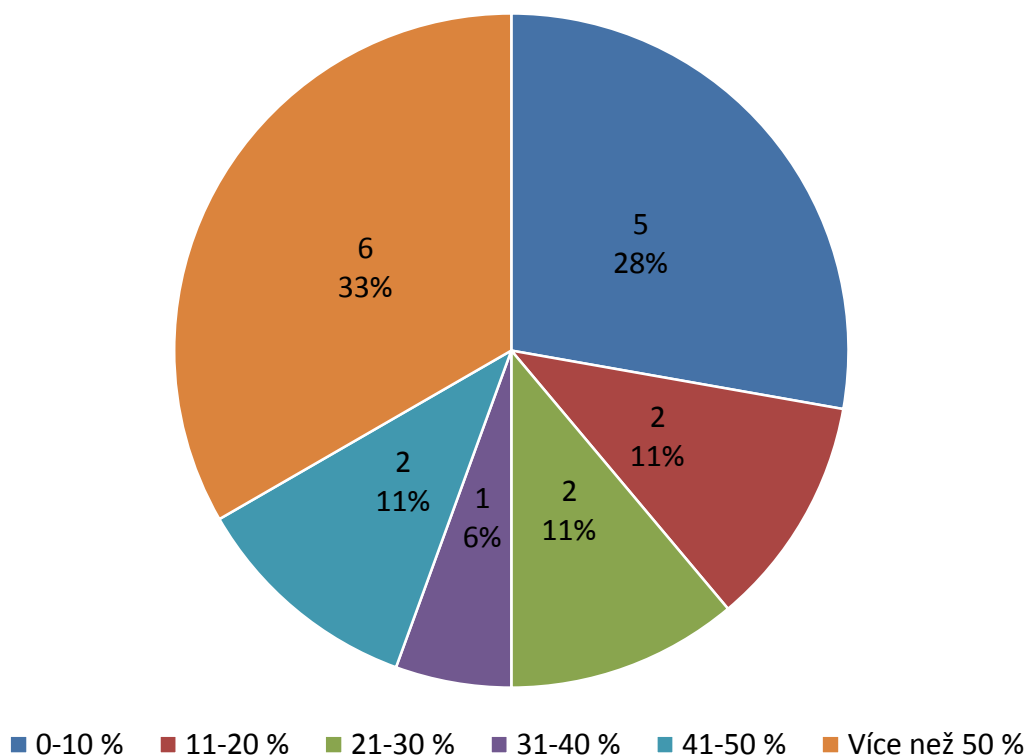
Z výsledků vyplývá, že aktivity cestovního ruchu mají výrazné postavení v nabídce slevového portálu. 50 % respondentů se vyjádřilo, že podíl cestovního ruchu na jejich celkové nabídce je vyšší než 20 %. Stále více slevových portálů se snaží ve velkém množství nabízet zájezdy a dovolené, jelikož právě tyto aktivity mají vysokou prodejní cenu, ze které jim plyne také vysoká provize.

Druhý nejvyšší počet odpovědí získala možnost 0-5 %. Tuto volbu označili menší slevové portály nebo portály, které vůbec zájezdy nenabízí.

Zbýlých 50 % odpovědí je vcelku rovnoměrně rozloženo mezi ostatní možnosti. 2 portály mají podíl na celkovém prodeji 6-10 % a rovněž 2 servery mají podíl 11-15 %. Pouze 1 server označil možnost 16-20 %.

Graf 5.2.2

Dotazníková otázka číslo 2
Kolik % z celkově ušetřených peněz v roce 2012 se týkalo
cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?

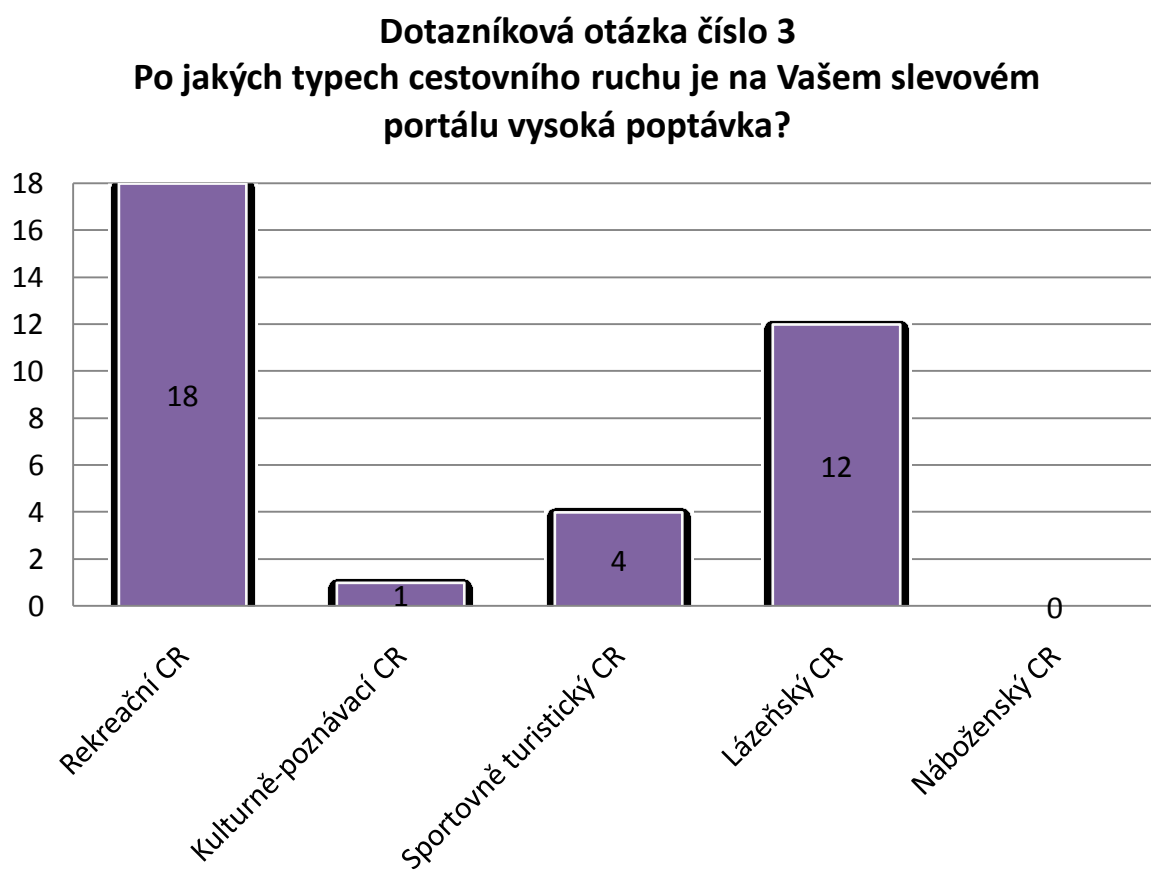


Na rozdíl od otázky číslo 1, kde se zjišťoval podíl zájezdů na celkovém prodeji voucherů v roce 2012, tak se otázka číslo 2 zabývala přímo financí. Konkrétně jaký % podíl celkově ušetřených peněz zákazníků náleží aktivitám spojených s cestovním ruchem.

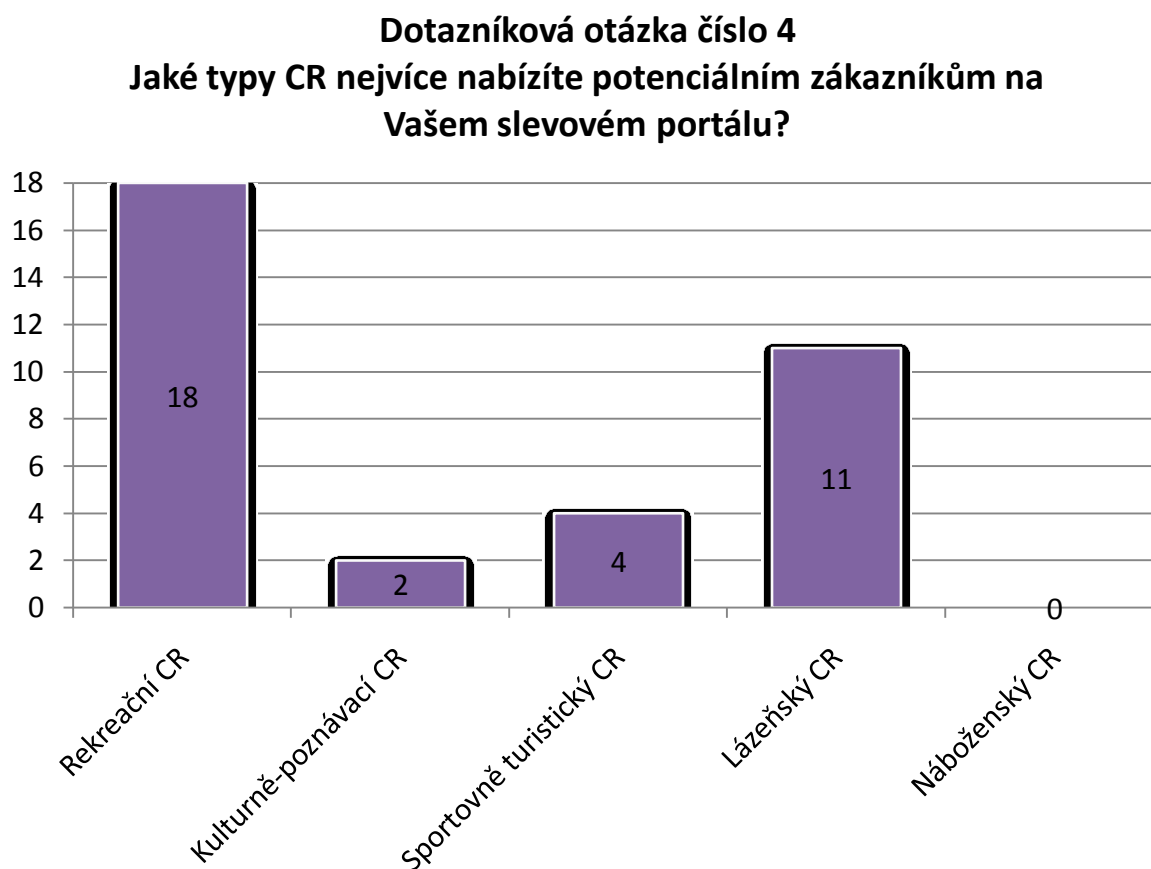
Nejvíce hlasů (6, což činí 33 % z celku) dostala možnost více než 50 %, hned následována úplně opačnou odpovědí 0-10 %. Toto je vcelku logické vyústění. Jak již bylo zdůvodněno u dotazníkové otázky číslo 1, většina slevových portálů se snaží zajistit si co nejširší nabídku zájezdů. Některé slevové servery ovšem vůbec nenabízí nebo jen ve velmi omezené míře nabízí aktivity spojené s cestovním ruchem.

Po 2 hlasech získaly možnosti 11-20 %, 21-30 % a 41-50 %. 1 z dotázaných slevových portálů označil možnost 31-40 %.

Graf 5.2.3



Graf 5.2.4



Na rozdíl od prvních dvou dotazníkových otázek, ve kterých mohly slevové portály z jasných důvodů označit jen 1 odpověď, tak v těchto dvou otázkách měly možnost označit více odpovědí. Dotazník jsem tak nastavil z toho důvodu, že se většina slevových portálů nesespecializuje na nabízení jen a pouze jednoho typu cestovního ruchu. Z porovnání grafů vyplývá, že se slevové portály dokonale přizpůsobily poptávce zákazníků a nabízí právě to, po čem je zájem

Otázky vyplnilo 18 slevových portálů a všechny se vyjádřily ve smyslu, že nejvyšší poptávka jejich zákazníků je po rekreačním cestovním ruchu. Slevové servery jsou si vědomi poptávky a tomu přizpůsobily nabídku – nejvíce nabízí právě rekreační zájezdy. Nabídka slevových portálů v rámci rekreačních pobytů se v poslední době hlavně rozrostla v položce zahraničních zájezdů.

12 respondentů označilo také možnost lázeňského cestovního ruchu. V České republice se nachází mnoho lázní, a tak se není čemu divit. Pobyt v lázních jsou u českých občanů stále velmi populární. V lázeňských městech se nachází mnoho ubytovacích zařízení,

kteřé si navzájem konkurují. Zde hledejme příčiny, proč tak velký počet zařízení nabízí ubytování cestou slevových portálů.

Na slevových portálech se také objevují nabídky sportovně turisticky orientované. Jedná se převážně o nabídky různých sportovních kurzů včetně ubytování. Časté jsou několika denní výlety na kole po určité atraktivní lokalitě. V zimě slevové portály nejčastěji nabízí lyžařské zájezdy, o které je velmi vysoký zájem.

Na slevových portálech se také můžeme setkat s nabídkou kulturně-poznávacích zájezdů. Z dotazníku ale překvapivě vyplývá, že podobné zájezdy moc často slevové portály nenabízí. Nejčastější nabídka kulturně-poznávacích pobytů se týká zájezdů do zahraničních (evropských) měst. Jedná se převážně o tzv. eurovíkendy.

Nábožensky orientované zájezdy slevové portály nenabízí. V tomto odvětví je v porovnání s ostatními typy cestovního ruchu nízká konkurence. Existuje jen málo společností, nabízejících nábožensky orientované zájezdy. Tento specifický typ cestovního ruchu si najde zákazníci běžnou cestou a nepotřebuje k tomu využívat výrazné slevy.

5.3. Vlastní zkušenosti se slevovými portály

Na konci léta 2012 jsem se rozhodl zakoupit pobyt v lázních Luhačovice cestou přes slevový portál. Musím říct, že nabídka byla široká a mohl jsem si vybírat. Nakonec jsem zvolil pobyt ve 4* hotelu Ambra, který nabízel 3 dny a 2 noci s výraznou slevou 48% přes slevový portál Slever.cz.

Ještě předtím, než jsem pobyt zaplatil, tak jsem se chtěl ujistit, jestli mají v hotelu Ambra volný pokoj. Napsal jsem jim tedy e-mail a recepční mi okamžitě odpověděla, že volné pokoje mají až za 2 týdny, což už bylo září. Proto bych tedy doporučoval před tím, než se zaplatí dovolená, tak si zjistit, jestli má hotel volnou kapacitu. Rozhodl jsem se přesto pobyt přes slevový portál zakoupit (formou internetového bankovníctví) a počkat si 2 týdny až bude volný pokoj. Samozřejmě jsem si dopředu zarezervoval v hotelu formou e-mailu pokoj.

Po zaplacení lázeňského pobytu jsem obdržel se 4 denním zpožděním voucher, ve kterém byly informace ohledně dovolené, a také to byl nezbytný doklad, kterým jsem se měl prokázat v hotelu Ambra. Voucher jsem mohl v hotelu uplatnit do 30. 6. 2013.

Po příjezdu do hotelu jsem byl docela překvapen, že všichni lidé, kteří přijeli na pobyt a čekali na zapsání do hotelu, měli ve svých rukou právě tyto vouchery. Nebyl tam ani jediný zákazník, který by zakoupil pobyt v tomto hotelu obyčejnou cestou. O to větší překvapení to bylo, protože hotel Ambra byl vyhlášen nejlepším 4* hotelem Zlínského kraje. Zpětně jsem si vyhledal onu nabídku na Slever.cz a zjistil jsem, že pobyt přes tento portál se 48% slevou zakoupilo 228 zákazníků.

Na internetu jsem se dočítal, že hotely upřednostňují zákazníky, kteří si koupili pobyt za plnou cenu a naopak „slevové“ zákazníky odsunují na vedlejší kolej. Bylo to možná tím, že se v hotelu moc nevyskytovali lidé, kteří platili plnou cenu, ale já jsem si nemohl na špatné služby nebo dokonce nevhodné chování personálu vůči mně. Všichni se ke mně chovali mile, dostal jsem welcome drink a na rozloučenou dokonce i vyhlášené lázeňské oplatky. Jen mě mrzí, že jsem s mojí partnerkou nevyužil z časových důvodů lázeňské procedury (1x oxygenoterapie, 1x vitamínová maska, 1x masáž obličeje, 1x částečný zábal na 2 místa), které byli v ceně voucheru.

Pobyt v hotelu Ambra, který jsme zakoupili přes slevový portál, se nám oběma líbil a tuto cestu zakoupení dovolené doporučujeme.

S ročním odstupem jsem si překontroloval, zda byla sleva 48 % opravdová nebo to byl pouze trik na nalákání zákazníků. Mohu říct, že sleva byla opravdu 48 %, jelikož nyní je plná cena na prodloužený víkend ve dvoulůžkovém pokoji dokonce ještě více než o polovinu dražší.

Obr. 5.3.1 – Nabídka prodlouženého víkendu v hotelu Ambra [47]

Varianta B: Balíček s polopenzí na 3 dny 2 noci pro 1 osobu

Pobyt pro 1 osobu obsahuje:

- 2 x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji
- 2 x snídaně formou švédských stolů – od 7,30 do 10,00 hodin
- 2 x servírovaná večeře
- 1 x zapůjčení hotelového županu
- 1 x welcome drink
- 1 x pozornost na rozloučenou
- možnost celodenního využívání hotelového bazénu s protiproudou a whirlpoolem – 13 x 7,5 m v době od 7 do 21,30 hodin
- připojení na internet
- parkování u hotelu

Program balneoprovozu Centra vitality:

Speciální čokoterapie: 1 x celotělový peeling

- 1 x částečný zábal na 2 místa
- 1 x masáž obličeje
- 1 x vitamínová maska
- 1 x oxygenoterapie
- všechny procedury v délce 20 minut

Příplatky:

- Příplatek při obsazení pokoje jednou osobou: 300 Kč / noc (600 Kč / pobyt)
- Příplatek za ubytování ve standardním apartmánu: 400 Kč / noc (800 Kč / pobyt)
- **Třetí osoba na pokoji: -300 Kč / noc**
- Domácí mazlíčci: 300 Kč / noc (600 Kč / pobyt), nutno nahlásit předem, psi – pouze malá plemena

Děti:

- do 4 let – bez nároku na lůžko zdarma
- 4 – 13 let – na přistýlce: 900 Kč / pobyt, strava dle typu dospělého doprovodu
- od 13 let cena dospělé osoby

Obr. 5.3.2 – Kdy a kde uplatnit poukaz [47]

Platnost poukazu:
od 18.08.2012 do 30.06.2013

Rezidence Ambra wellness hotel
Solné 1055
763 26 Luhačovice

Recepce: +420 577 154 111, +420 724 968 179
Rezervace: +420 577 154 154
Fax: +420 577 154 101

E-mail:
recepce@hotel-ambra.cz
rezervace@hotel-ambra.cz

Web: www.hotel-ambra.cz

 **GPS:** 49.0979319, 17.7692311

6. Závěr

Mým cílem v bakalářské práci bylo zasvěcení do problematiky slevových portálů v návaznosti na cestovní ruch. V bakalářské práci jsem nejprve obecně charakterizoval cestovní ruch a slevové portály. Zvolil jsem postup seznámení se s cestovním ruchem a poté jsem se zaměřil na samotné slevové portály.

V teoretické části jsem zjistil, že slevové portály mají velmi silnou klientelu v zákaznících, kteří nakupují pobyty v zahraničí u moře. Tito lidé jsou motivováni ke koupi dovolené touto cestou hlavně výraznou slevou. Dá se očekávat, že i do budoucna budou lidé na slevových portálech často kupovat zahraniční pobyty.

V praktické části jsem položil moravským ubytovacím zařízením dotazník za účelem zjištění, jaký mají postoj ke slevovým portálům. Z dotazníku vyplynuly tyto závěry:

- Postoj ubytovacích zařízení ke slevovým portálům je poměrně rovnoměrně rozdělen na 2 tábory.
- Hlavním důvodem nabízení ubytování přes slevový portál je zviditelnění se a přilákání nové klientely.
- Velkou překážkou pro podniky je vysoká provize, která plyne slevovým portálům z prodeje.
- Nabízení ubytování přes slevové portály bude v budoucnu nadále pokračovat, ovšem nedá se očekávat, že by tento způsob využívala většina ubytovacích zařízení. Výše firem nabízející touto cestou svůj produkt se bude pohybovat v poměrně stejném množství.
- Většina firem nabízí ubytování přes slevový portál pouze v případě potřeby.
- Pokud se firma rozhodne nabízet ubytování přes slevové portály, tak se jim to většinou vyplatí. Nedají se ale touto cestou výrazněji zvýšit tržby.
- Při vystavení svého produktu na slevový portál se jen menšinou firem zvedne odbyt o více než 50 %. Povětšinou odbyt se zvýšení odbytu pohybuje mezi 0-50 %.

Zajímalo mě také, jaké má postavení cestovní ruch na slevových portálech. Vyplynulo, že se nabídky pobytů vyskytují na slevových portálech velmi často. Nelze se tomu divit, protože pobyty jsou poměrně drahé (v porovnání s ostatními produkty, které lze běžně

koupit), a tak plynou slevovému portálu z prodeje velké množství financí. Ukázalo se, že nejvíce nabídek na slevových portálech v rámci cestovního ruchu představují rekreační zájezdy. O ty je také nejvyšší zájem. Dále je velký zájem o lázeňské pobyty. Já sám jsem zakoupil pobyt v hotelu v lázeňském městě a byl jsem mile překvapen kvalitou služeb. Nepotvrdily se tak mé obavy, že budu oproti běžným klientům odstrčen na vedlejší kolej. Musím ale zdůraznit, že šlo o vyhlášený 4* hotel, který by si neměl dovolovat upřednostňovat běžné zákazníky na úkor těch, kteří si pobyt zakoupili ve slevě. S cestováním přes slevové portály mám tedy z pohledu zákazníka dobré zkušenosti.

Úplným závěrem bych chtěl vyjádřit k problematice vlastní názor, který jsem si utvořil při psaní bakalářské práce. Domnívám se, že hotel, který se zaměřuje výhradně na slevové portály, dříve či později zkrachuje. Výše slevových balíčků nestačí na pokrytí nákladů. Vysoká obsazenost hotelu pomocí slevových portálů vede ke zvyšování nákladů hotelu (neustálý dokup ložního prádla, ručníků, županů atd.), únavě personálu, navyšování počtu pracovníků, což vede samozřejmě ke zvyšování mzdových nákladů. Chce-li majitel hotelu vydělávat na slevovém balíčku, pak je to povětšinou pouze na úkor kvality služeb (i když já osobně jsem to nepostřehl, což dávám za zásluhu kvalitnímu a prestižnímu hotelu Ambra, který by si zkrátka takové zacházení se zákazníkem nemohl dovolit). Hlavní výhodu pro firmy vidím ve snadnějším překlenutí horšího období a tím lepší vstup do hlavní sezóny.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

[1] HESKOVÁ, Marie et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

[2] INDROVÁ, Jarmila et al. *Cestovní ruch: základy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.

[3] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

[4] RYGLOVÁ, Kateřina a Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Internetové zdroje

[5] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Charakteristika cestovního ruchu. In: *Czechtourism.cz* [online]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>

[6] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Význam cestovního ruchu. In: *Czechtourism.cz* [online]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>

[7] Základní pojmy a definice. In: *Czso.cz* [online]. Dostupné z: <[http://notes3.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/\\$File/921108m.pdf](http://notes3.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf)>

[8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Globalizace a cestovní ruch. In: *Cestovni-ruch.cz* [online]. Dostupné z: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>>

[9] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Typologie cestovního ruchu. In: *Czechtourism.cz* [online]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>

- [10] TICHNA, Pavel. Jak fungují slevové portály. In: *idobnet.cz* [online]. Dostupné z: <<http://www.idobnet.cz/news/jak-funguji-slevove-portaly>>
- [11] TŮMA, Ondřej. Lesk a bída slevových serverů. In: *Peníze.cz* [online]. 18. října 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/222756-lesk-a-bida-slevovych-serveru>>
- [12] BUŘÍNSKÁ, Barbora. Češi si oblíbili slevové portály, téměř tři čtvrtiny z nich zde nakupují. In: *Novinky.cz* [online]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/finance/292184-cesi-si-oblilibi-slevove-portaly-temer-tri-ctvrtiny-z-nich-zde-nakupuji.html>>
- [13] Slevomat. In: *Facebook.com* [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/slevomat?ref=ts&fref=ts>>
- [14] Zapakatel.cz. In: *Facebook.com* [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/zapakatel.cz?ref=ts&fref=ts>>
- [15] Hyperslevy. In: *Facebook.com* [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/hyperslevy?ref=ts&fref=ts>>
- [16] Nakup v akci. In: *Facebook.com* [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/nakupujivakci?ref=ts&fref=ts>>
- [17] TŮMA, Ondřej. Lesk a bída slevových serverů. Agregátory míchají karty. In: *Peníze.cz* [online]. 18. října 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/222756-lesk-a-bida-slevovych-serveru>>
- [18] SKOPALOVÁ, Pavla. Dva roky slev. Slevové servery vypsely ve velký byznys. In: *Markething.cz* [online]. 20. dubna 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <<http://www.markething.cz/slevomat-slavi-dva-roky-a-co-dal>>
- [19] Aktivita APHN. In: *nakupujemehromadne.cz* [online]. Dostupné z: <<http://www.nakupujemehromadne.cz/>>

[20] TŮMA, Ondřej. Lesk a bída slevových serverů. Slevové servery – účinný marketing? In: Peníze.cz [online]. 18. října 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/222756-lesk-a-bida-slevovych-serveru>>

[21] TŮMA, Ondřej. Pomůžou slevové servery cestovnímu ruchu, nebo mu podrazí nohy? Než jako slon v porcelánu, to radši vůbec. In: Peníze.cz [online]. 31. ledna 2012 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/229726-pomuzou-slevove-servery-cestovnimu-ruchu-nebo-mu-podrazi-nohy>>

[22] TŮMA, Ondřej. Pomůžou slevové servery cestovnímu ruchu, nebo mu podrazí nohy? Čekání na giganty. In: Peníze.cz [online]. 31. ledna 2012 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/229726-pomuzou-slevove-servery-cestovnimu-ruchu-nebo-mu-podrazi-nohy>>

[23] TŮMA, Ondřej. Pomůžou slevové servery cestovnímu ruchu, nebo mu podrazí nohy? Riziko nejsou jen neseriózní slevové portály. In: Peníze.cz [online]. 31. ledna 2012 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/229726-pomuzou-slevove-servery-cestovnimu-ruchu-nebo-mu-podrazi-nohy>>

[24] MRÁČKOVÁ, Eva. Slevové portály – naděje nebo past. In: Ackcr.cz [online]. 24. února 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <<http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-odborniky/slevove-portaly-nadeje-nebo-past>>

[25] Slevomat. In: Slevomat.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.slevomat.cz/>>

[26] Novinky nejen o Slevomat.cz. In: Slevomat.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.slevomat.cz/blog>>

[27] Zeptejte se nás na cokoliv. In: Slevomat.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.slevomat.cz/kontakt>>

[28] Cestování. In: Slevomat.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.slevomat.cz/cestovani>>

- [29] Cestování. In: Zapakatel.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.zapakatel.cz/cs/praha/kategorie/cestovani>>
- [30] Dovolená. In: Vykupto.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.vykupto.cz/dovolena>>
- [31] O nás. In: Nebeslev.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.nebeslev.cz/Pages.aspx?url=onas> >
- [32] Amplion.cz. In: Amplion.cz [online]. Dostupné z: <<http://amplion.centrum.cz/>>
- [33] O nás. In: Centrumholdings.com [online]. Dostupné z: <http://www.centrumholdings.com/o-nas/?utm_source=amplion.centrum.cz&utm_medium=footer>
- [34] Slevové servery. Hyperslevy.cz. In: webovnik.cz [online]. Dostupné z: <<http://webovnik.cz/>>
- [35] Hyperslevy. In: Hyperslevy.cz [online]. Dostupné z: < <http://www.hyperslevy.cz/>>
- [36] Nakupování se SlevmeTo.cz. In: Slevmeto.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.slevmeto.cz/stranka/o-slevme-to>>
- [37] Využijte slevy na ubytování a cestujte. In: Slevmeto.cz [online]. Dostupné z: <http://www.slevmeto.cz/slevy/ubytovani_144>
- [38] BavseLevně - kolektivní nakupování. In: Bavselevne.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.bavselevne.cz/brno/>>
- [39] Hledej a sbírej mince. In: Bavselevne.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.bavselevne.cz/sbirani-minci/>>
- [40] Cestování. In: Pepa.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.pepa.cz/slevy-pobyty/>>
- [41] Aktuální slevy. In: Nakupvakci.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.nakupvakci.cz/>>

- [42] O nás. In: Newgo.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.newgo.cz/o-nas/>>
- [43] Všechny pobyty. In: Slevoteka.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.slevoteka.cz/>>
- [44] O nás. In: Kuponplus.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.kuponplus.cz/o-nas/>>
- [45] O nás. In: Huranahory.cz [online]. Dostupné z: <http://www.huranahory.cz/cs_cz/cms/onas>
- [46] Hoteliéři si stěžují: se slevovými servery jsme si naběhli. In: Zpravy.e15.cz [online]. 14. listopadu 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/hotelieri-si-stezuji-se-slevovymi-servery-jsme-si-nabehli-932462>>
- [47] Slever.cz. In: Slever.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.slever.cz/slevy/luxusni-pobyty-ve-4-wellness-hotelu-rezidence-ambra/>>
- [48] Kamenná prodejna Slevomat v Praze. In: Slevomat.cz [online]. <<http://www.slevomat.cz/prodejna>>
- [49] TŮMA, Ondřej. Slevové servery: Nejslabší máte padáka! In: *Peníze.cz* [online]. 5. září 2012 [cit. 2012-09-05]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/241946-slevove-servery-nejslabsi-mate-padaka!>>

Seznam obrázků

Obr. 4.2.1	Voucher ze serveru slever.cz	17
Obr. 4.2.1	Typická nabídka na Slevomatu	28
Obr. 4.9.01.1	Oblasti nabízející portál hurnahory.cz.....	32
Obr. 4.9.14.1	Nabídka prodlouženého víkendu v hotelu Ambra	51
Obr. 5.3.2	Kdy a kde uplatnit poukaz	51

Seznam grafů

Graf 5.1.1 Dotazníková otázka číslo 1 - Nabízeli jste již někdy Váš produkt přes slevový portál?	34
Graf 5.1.2 Dotazníková otázka číslo 2 - Pokud ano, co Vás k tomu vedlo?	35
Graf 5.1.3 Dotazníková otázka číslo 3 - Pokud ne, proč nevyužíváte slevových portálů?	36
Graf 5.1.4 Dotazníková otázka číslo 4 - Plánujete v budoucnu nabízet svůj produkt přes slevové portály?.....	37
Graf 5.1.5 Dotazníková otázka číslo 5 - Kolikrát jste již využili možnosti nabízet svůj produkt přes slevový portál?	38
Graf 5.1.6 Dotazníková otázka číslo 6 - Vyplatilo se Vám finančně nabízet svůj produkt přes slevové portály?.....	39
Graf 5.1.7 Graf k otázce číslo 7 pro firmy, které již nabízely svůj produkt přes slevový portál..	41
Graf 5.1.8 Graf k otázce číslo 8 pro firmy, které již nabízely svůj produkt přes slevový portal..	42
Graf 5.2.1 Dotazníková otázka číslo 1 - Kolik % z vašich celkem prodaných voucherů se v roce 2012 týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?	45
Graf 5.2.2 Dotazníková otázka číslo 2 - Kolik % z celkově ušetřených peněz v roce 2012 se týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?	46
Graf 5.2.3 Dotazníková otázka číslo 3 - Po jakých typech cestovního ruchu je na Vašem slevovém portálu vysoká poptávka?.....	47
Graf 5.2.4 Dotazníková otázka číslo 4 - Jaké typy CR nejvíce nabízíte potenciálním zákazníkům na Vašem slevovém portálu?	48

Seznam zkratek


ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
APHN	Asociace portálů hromadného nakupování
Apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
Cca	circa - latinsky přibližně
CK	cestovní kancelář
ČR	Česká republika
Ing.	inženýr
kap.	kapitola
max.	maximálně
Mgr.	magistr
Např.	například
Obr.	obrázek
SOCR	Svaz obchodu a cestovního ruchu
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzv.	takzvaný
USA	United States of America (Spojené státy Americké)
VŠFS	Vysoká škola finanční a správní

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3)
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 15. 7. 2013


.....
podpis studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník na firmy podnikající v cestovním ruchu

Příloha č. 2 - Dotazník na slevové portály

Příloha č. 1 - Dotazník na firmy podnikající v cestovním ruchu

1. Nabízeli jste již někdy Váš produkt přes slevový portál?
2. Pokud ano, co Vás k tomu vedlo?
3. Pokud ne, proč nevyžíváte slevových portálů?
4. Plánujete v budoucnu nabízet svůj produkt přes slevové portály?
5. Kolikrát jste již využili možnosti nabízet svůj produkt přes slevový portál?
6. Vyplatilo se Vám finančně nabízet svůj produkt přes slevové portály?
7. Při porovnání prodeje vašeho produktu v běžné ceně a prodeje se slevou přes slevové portály, o kolik % se Vám zvedli tržby v případě využití slevových portálů?
8. Při porovnání prodeje vašeho produktu v běžné ceně a prodeje se slevou přes slevové portály, o kolik % se Vám zvedl odbyt Vašeho produktu při využití slevových portálů?

Dostupný z:

<<https://docs.google.com/forms/d/1y4GuP8UwcXhUfAl0cqVkWmV6J9ENKT73xMfPyKluBX8/viewform>>

Dotazník firmy

1. Nabízeli jste již někdy Váš produkt přes slevový portál?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Pokud ano, co Vás k tomu vedlo?

- ☐ Pouze jsme to chtěli vyzkoušet
- ☐ Nedostatečný zájem o produkt v běžné ceně
- ☐ Chtěli jsme doprodat neprodaný produkt a využít celou jeho kapacitu
- ☐ Chtěli jsme dát o sobě vědět a přilákat tak zákazníky
- ☐ Jiný důvod

3. Pokud ne, proč nevyžíváte slevových portálů?

- ☐ Nemáme důvod, náš produkt se dobře prodává i bez využívání slevových portálů
- ☐ Vysoká provize, která jde slevovým portálům
- ☐ Plánujeme je využívat v budoucnu
- ☐ Jiný důvod

4. Plánujete v budoucnu nabízet svůj produkt přes slevové portály?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Možná

5. Kolikrát jste již využili možnosti nabízet svůj produkt přes slevový portál?

- ☐ 1x
- ☐ 2-10x
- ☐ 11-50x
- ☐ Více než 50x
- ☐ Přes slevové portály jsme nikdy náš produkt nenabízeli

6. Vyplatilo se Vám finančně nabízet svůj produkt přes slevové portály?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Přes slevové portály jsme nikdy náš produkt nenabízeli

7. Při porovnání prodeje vašeho produktu v běžné ceně a prodeje se slevou přes slevové portály, o kolik % se Vám zvedli tržby v případě využití slevových portálů?

- ☐ Tržby klesly – nevyplatilo se to
- ☐ Zvýšení tržeb o 1-10 %
- ☐ Zvýšení tržeb o 10-20 %
- ☐ Zvýšení tržeb o 20-30 %
- ☐ Zvýšení tržeb o 30-40 %
- ☐ Zvýšení tržeb o 40-50 %
- ☐ Zvýšení tržeb o více než 50%
- ☐ Přes slevové portály jsme nikdy náš produkt nenabízeli

8. Při porovnání prodeje vašeho produktu v běžné ceně a prodeje se slevou přes slevové portály, o kolik % se Vám zvedl odbýt Vašeho produktu při využití slevových portálů?

- ☐ Odbýt zůstal na stejné úrovni
- ☐ Odbýt se zvýšil o 1-25 %
- ☐ Odbýt se zvýšil o 25-50 %
- ☐ Odbýt se zvýšil o 50-100 %
- ☐ Odbýt se zvýšil o 100-200%
- ☐ Odbýt se zvýšil o více než 200%
- ☐ Přes slevové portály jsme nikdy náš produkt nenabízeli

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Používá technologii


Příloha č. 2 - Dotazník na slevové portály

1. Kolik % z vašich celkem prodaných voucherů se v roce 2012 týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?
2. Kolik % z celkově ušetřených peněz v roce 2012 se týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?
3. Po jakých typech cestovního ruchu je na Vašem slevovém portálu vysoká poptávka?
4. Jaké typy CR nejvíce nabízíte potenciálním zákazníkům na Vašem slevovém portálu?

Dostupný z: < <https://docs.google.com/forms/d/1n3HeEmTzJkqM68Kz1O30wMZe5-j619esbB1dda8p2Es/viewform> >

Dotazník slevové portály



1. Kolik % z vašich celkem prodaných voucherů se v roce 2012 týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?

- ☐ 0-5 %
- ☐ 6-10 %
- ☐ 11-15 %
- ☐ 16-20 %
- ☐ Více než 20%

2. Kolik % z celkově ušetřených peněz v roce 2012 se týkalo cestovního ruchu (zájezdy, ubytování atd.)?

- ☐ 0-10 %
- ☐ 11-20 %
- ☐ 21-30 %
- ☐ 31-40 %
- ☐ 41-50 %
- ☐ Více než 50 %

3. Po jakých druzích cestovního ruchu je na Vašem slevovém portálu vysoká poptávka?


- ☐ Rekreční CR
- ☐ Kulturně-poznávací CR
- ☐ Sportovně turistický CR
- ☐ Lázeňský CR
- ☐ Náboženský CR

4. Jaké druhy CR nejvíce nabízíte potenciálním zákazníkům na Vašem slevovém portálu?

- ☐ Rekreční CR
- ☐ Kulturně-poznávací CR
- ☐ Sportovně turistický CR
- ☐ Lázeňský CR
- ☐ Náboženský CR

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Používá technologii


[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)